



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**STRATEGI KREATIF BIRO IKLAN DAN  
REGULASI PEMERINTAH**

**(Evaluasi Strategi Kreatif Biro Iklan Susu SGM Sesuai dengan Pedoman  
Periklanan Pangan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Tahun 2008)**

**TESIS**

**LEONITA KUSUMAWARDHANI  
0906590401**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI  
JAKARTA  
JULI 2011**

## HALAMAN PENGESAHAN

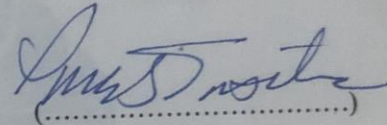
Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Leonita Kusumawardhani  
NPM : 0906590401  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Kekhususan : Manajemen Komunikasi  
Judul Tesis : Strategi Kreatif Biro Iklan dan Regulasi Pemerintah (Evaluasi Strategi Kreatif Biro Iklan Susu SGM Sesuai dengan Pedoman Periklanan Pangan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Tahun 2008)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

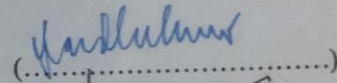
Dewan Penguji

Ketua Sidang : Dr. Pinkey Triputra, M.Sc.



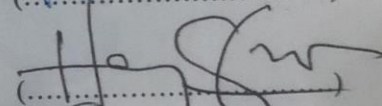
(.....)

Pembimbing : Drs. Eduard Lukman, M.A



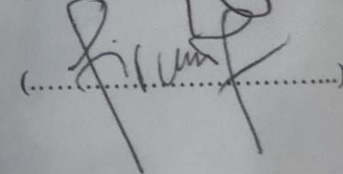
(.....)

Penguji Ahli : Henry Faizal Noor, S.E, M.B.A



(.....)

Sekretaris Sidang : Ir. Firman Kurniawan Sujono, M.Si.



(.....)

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 7 Juli 2011

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT dengan selesainya tesis yang berjudul Strategi Kreatif Biro Iklan dan Regulasi Pemerintah (Evaluasi Strategi Kreatif Biro Iklan Susu SGM Sesuai dengan Pedoman Periklanan Pangan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Tahun 2008).

Adapun tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi sebagian dari persyaratan menempuh ujian guna meraih gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan tesis ini masih banyak kekurangannya dan kelemahannya karena keterbatasan pengetahuan, tenaga, waktu maupun lainnya. Penulis juga mendapatkan berbagai hambatan. Namun Alhamdulillah semuanya bisa dilalui oleh penulis berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak.

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah banyak memberikan andil dalam proses penulisan tesis ini.

- Drs. Eduard Lukman, M.A, yang dengan kesabarannya bersedia meluangkan waktu untuk dalam memberikan bimbingan serta bantuannya kepada penulis.
- Ir. Firman Kurniawan Sujono M.Si, yang telah membantu memberikan bimbingan akademis kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
- Ibunda Yulfa Syarief, yang tak henti-hentinya memberikan dukungan moral dan spritual di tengah kondisi kesehatannya yang naik turun. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan kemudahan.
- Aak Roosdiana, Mas Sony, dan keponakanku Riski, Rahman, Rania yang selalu memberikan dukungan, mendengarkan keluhan, sekaligus membantu penulis dalam segala hal. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan dan rezeki.
- Para OgilvyDB-ners dan OA-ners: Nath, Rani, Hanny, Ocky, Nugy, Sugeng, Upik, Renee, Tari, Dini, Yos, Ilma, Vivi, Mbak Opi, yang banyak membantu menjadi nara

sumber dan selalu memberikan dukungan moral pada waktu sedang menjalani kuliah mau pun menghadapi masa-masa tesis.

- Rekan-rekan dosen di Prodi Ikom Paramadina: Ibu Rini Sudarmanti, Mbak Ika, Ibu Suraya, Ibu Nara, Ibu Nurhayani, Pak Eka, Pak Wahyu, Pak Syafiq, yang bersedia menjadi teman diskusi dan para staf admin: Mbak Dewi, Mbak Siti, Mbak Dwi, Mbak Niken, yang membantu kemudahan penulis dalam mengajar selama masa penulisan tesis ini.
- Rekan-rekan dosen di Fikom UPI YAI: Ibu Nur, Ibu Siti Komsiah, Ibu Niken, Pak Imam, Pak Dicky, Bu Eli yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
- Teman-teman S2 Manajemen Komunikasi 2009 Kelas B: Udin Gowes, Udin MNC, Diana, Adit, Mbak Saske, Pauline, Mas Kelik, Mbak Nurul, Santi, Shinta, Berty, Grace dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah membantu penulis ketika menempuh perkuliahan hingga akhir penulisan tesis ini.
- Teman-teman S2 Manajemen Komunikasi 2009 Peminatan Manajemen Pemasaran: Awenk, Ecky, Ichsan, Miftah, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang juga telah bersama-sama ketika menempuh perkuliahan.
- Mas Giri, Mas Yusuf, Mbak Titi, Mbak Ayu, Mas Pepep, Mas Ajat, Mas Mugi, Mas Agus, Pak Taram, Pak Barnas, yang tanpa lelah membantu selama perkuliahan di Salemba.

Walaupun dalam penulisan ini masih banyak kekurangannya, penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan bermanfaat baik di lingkungan akademis maupun praktis. Untuk itulah segala saran dan masukan atas tesis ini, sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan.

Penulis

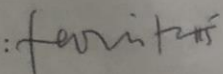
Leonita Kusumawardhani

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Leonita Kusumawardhani

NPM : 0906590401

Tanda Tangan : 

Tanggal : 7 Juli 2011

## ABSTRAK

Nama : Leonita Kusumawardhani  
Program Studi : Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi  
Kekhususan : Manajemen Komunikasi  
Judul : Strategi Kreatif Biro Iklan dan Regulasi Pemerintah (Evaluasi Strategi Kreatif Biro Iklan Susu SGM Sesuai dengan Pedoman Periklanan Pangan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Tahun 2008)

xiii + 103 halaman + 6 gambar + 6 tabel + 3 lampiran  
Referensi: 19 buku, 1 tesis, 2 website, 1 artikel, 2 sumber lain

Tesis ini membahas tentang strategi kreatif yang dilakukan biro iklan dalam membuat iklan pangan, terutama susu agar sesuai dengan Pedoman Periklanan Pangan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Tahun 2008. Permasalahan yang diajukan adalah bagaimana peranan Pedoman Periklanan Pangan BPOM tahun 2008 dalam proses pembuatan strategi kreatif yang dilakukan oleh biro iklan? Juga ingin melihat bagaimanakah strategi kreatif yang dilakukan oleh biro iklan dalam pembuatan iklan susu pertumbuhan? Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis evaluasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya Pedoman Periklanan Pangan BPOM tahun 2008 ini sebetulnya cukup mengganggu kreativitas pekerja kreatif iklan. Namun mereka berusaha menyiasatinya dengan menggunakan strategi kreatif yang efektif.

Kata kunci: regulasi, iklan pangan, strategi kreatif

## ABSTRACT

Name : Leonita Kusumawardhani  
Program Study : Magister of Communication Science  
Major : Communication Management  
Title : Advertising Agencies Creative Strategy and Government Regulation  
(Evaluation of SGM Advertising Agency Creative Strategy in  
Accordance with the Guideline for Food Advertising from BPOM 2008)

xiii + 103 pages + 6 pictures + 6 tables + 3 attachments

Referensi: 19 books, 1 thesis, 2 websites, 1 artikel, 2 other sources

This thesis discusses the creative strategy of advertising agency to create advertising for food, especially milk to comply with the Guidelines for Food and Drug Advertising Administration in 2008. The problem posed is how the role of the Food Advertising Guidelines from BPOM in 2008 in the process of making creative strategies conducted by advertising agency? Also want to see how creative strategies conducted by advertising agency in the manufacture of milk advertising growth? This study uses qualitative methods to the analysis of the evaluation. The results of this study concluded that the Guidelines for Food Advertising BPOM 2008 is actually quite disturbing creative advertising creative workers. But they tried to work around this by using an effective creative strategy.

Key words: regulation, food advertising, creative strategy

## DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
I.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
I.2 Rumusan Permasalahan.....	9
I.3 Permasalahan Penelitian.....	11
I.4 Tujuan Penelitian.....	12
I.5 Signifikansi Penelitian.....	12
I.4.1 Signifikansi Akademis.....	12
I.4.2 Signifikansi Praktis.....	14
<b>BAB II KERANGKA KONSEPTUAL</b>	
2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	15
2.2 Periklanan sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	16
2.3 Strategi Kreatif.....	21
2.4 Strategi Pesan.....	26
2.4.1 Definisi Strategi Pesan.....	26
2.4.2 Formula Pesan.....	29
2.5 Teori Konstruktivis.....	29
2.6 Model Penyusunan Pesan ( <i>Message Design Models</i> ).....	36
2.6.1 Teori Penyusunan Pesan ( <i>Planning Theory</i> ).....	38
2.6.2 Logika Penyusunan Pesan ( <i>Message Design Logic</i> ).....	38
2.7 Etika Periklanan.....	40
2.8 Pedoman Periklanan Pangan.....	45
Kerangka Konseptual.....	48
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan Penelitian.....	49
3.2 Sifat dan Strategi Penelitian.....	55



3.3 Metode Pengumpulan Data.....	55
3.4 Unit Analisa.....	58
3.5 Teknik Analisa dan Interpretasi Data.....	62
3.6 Kriteria Kualitas Data.....	62
3.7 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian.....	67
3.7.1 Keterbatasan Penelitian.....	67
3.7.2 Kelemahan Penelitian.....	67
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISA PENELITIAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian.....	70
4.1.1 Gambaran Umum Susu SGM.....	70
4.1.2 Gambaran Subjek Penelitian.....	72
4.2 Regulasi Periklanan Pangan.....	77
4.2.1 Keberadaan Regulasi.....	77
4.2.1.1 Pembahasan Keberadaan Regulasi.....	80
4.2.2 Pemahaman Regulasi.....	80
4.2.2.1 Pembahasan Pemahaman Regulasi.....	81
4.2.3 Isi ( <i>Content</i> ) Regulasi.....	84
4.2.3.1 Pembahasan Isi ( <i>Content</i> ) Regulasi.....	84
4.3 Strategi Kreatif.....	86
4.3.1 Proses Pemilihan Strategi Kreatif.....	86
4.3.1.1 Pembahasan Proses Pemilihan Strategi Kreatif.....	87
4.3.2 Pemilihan Strategi Kreatif.....	90
4.3.2.1 Pembahasan Pemilihan Strategi Kreatif.....	91
4.3.3 Strategi Penyusunan Pesan.....	93
4.3.3.1 Pembahasan Strategi Penyusunan Pesan.....	95
4.4 Implikasi Regulasi.....	96
4.4.1.1 Implikasi Regulasi Pada Kreatifitas.....	96
4.4.1.2 Pembahasan Implikasi Regulasi Pada Kreatifitas.....	97
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5. 1 Kesimpulan Penelitian.....	100
5.2 Implikasi Akademis dan Praktis.....	101
5.2.1 Implikasi Akademis.....	101
5.2.2 Implikasi Praktis.....	101
5.3 Rekomendasi Penelitian.....	102
5.3.1 Dunia Akademis.....	102
5.3.2 Dunia Praktis.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	104
DAFTAR LAMPIRAN.....	106

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tingkatan Tanggung Jawab Etika.....	8
Gambar 2. Alur Aturan Regulasi dan Etika Periklanan.....	9
Gambar 3. Taylor’s Strategy Wheel.....	29
Gambar 4. Tiga Jenis Penelitian Evaluasi.....	62
Gambar 5. Struktur Organissi OgilvyDBN.....	73
Gambar 6. Jalur Proses Pembuatan Iklan.....	88

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Penelitian yang Pernah Dilakukan.....	13
Tabel 2.1 Efek Komunikasi Pemasaran.....	20
Tabel 2.2. Styles of Creative Advertising.....	26
Tabel 2.3 The Three Message Design Logics.....	40
Tabel 3.1 Tiga Pendekatan Penelitian Kualitatif.....	53
Tabel 3.2 Reka Penelitian dan Panduan Wawancara.....	68

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Transkrip Wawancara

Artikel Harian KOMPAS

Pedoman Periklanan Pangan Badan Pengawasan Obat dan Makanan tahun 2008

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Banyak orang yang mengatakan bahwa beriklan adalah cara mudah untuk menjual sebuah produk, untuk memberitahukan kepada masyarakat produk apa yang ada di pasaran, siapa yang membuatnya, dan di mana produk tersebut dapat diperoleh. Padahal, iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran memiliki pengertian luas yang mengacu pada semua jenis komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk mendekati konsumen dan menyampaikan pesan.

Untuk mendekati konsumen inilah diperlukan adanya kreativitas, karena iklan bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa yang akan berpengaruh pada penjualan. Bahkan seperti dikatakan oleh Wende Zommir -seorang *Executive Creative Director* dari sebuah biro iklan di California, Amerika Serikat, iklan adalah kreativitas, tentang menghasilkan ide-ide besar dan kreatif, yang menghubungkan orang-orang yang memiliki semangat terhadap merek dan industrinya (Moriarty et. al, 2009:53). Kreativitas dalam iklan sangat diperlukan, karena menurut David Helms -seorang professor di bidang periklanan, dalam sehari kita akan terekspos oleh lebih dari 3000 pesan iklan. Jika diasumsikan kita tidur selama delapan jam, maka kita akan terekspos oleh satu iklan dalam setiap 15 detiknya (Belch and Belch, 2009:737).

Pada saat para pelaku komunikasi pemasaran, yakni produsen dan biro iklannya semakin agresif dalam upaya untuk mendapatkan konsumennya, maka ketidaksukaan (berupa kritik dan kontroversi) dari masyarakat akan iklan juga akan meningkat. Terkadang para pelaku komunikasi pemasaran, terutama periklanan dihadapkan pada pengambilan keputusan yang berhubungan dengan masalah etika. Ini terjadi karena adanya tekanan untuk memenuhi tujuan bisnis

dan tuntutan perilaku agar iklan dapat diterima oleh masyarakat. Terutama untuk produk-produk yang termasuk dalam kategori produk kontroversi, seperti: rokok, minuman keras dan beralkohol, dan undian.

Iklan sendiri tidak hanya berperan sebagai sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk mempromosikan produk. Secara umum, iklan disebutkan melakukan lima fungsi utama komunikasi (Shimp, 2010: 188), yaitu:

1. Menginformasikan (*Informing*). Iklan membuat konsumen menjadi tahu akan keberadaan sebuah produk, terutama produk baru, memberikan pengetahuan tentang keuntungan, fitur produk, serta menciptakan imej positif dari produk.
2. Mempengaruhi (*Influencing*). Iklan yang efektif dapat mempengaruhi calon konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Mengingat dan meningkatkan arti penting produk (*reminding and increasing salience*). Iklan membantu agar nama perusahaan produsen produk tetap diingat dalam benak konsumen.
4. Memberikan nilai tambah pada produk (*adding value*). Ada tiga cara bagi perusahaan untuk memberikan nilai tambah produk, yaitu: melakukan inovasi produk, meningkatkan mutu produk, dan mengubah persepsi konsumen. Iklan bisa membantu mengubah persepsi konsumen.
5. Membantu usaha lain dari perusahaan (*assisting other company effort*). Iklan adalah salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang dapat memperkuat bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

Sedangkan Moriarty et. al (2009:57) mengatakan bahwa iklan sendiri tidak hanya berperan sebagai sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk mempromosikan produk. Iklan mempunyai empat peranan utama dalam bisnis dan masyarakat, yaitu: pemasaran, komunikasi, ekonomi, dan sosial. Lebih lanjut dijelaskan bahwa dalam pemasaran, iklan merupakan bagian dari bauran

pemasaran (*marketing mix*), yang bersama-sama dengan unsur lainnya, yaitu: produk, harga, dan pendistribusian, berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk dan jasa. Sebagai salah satu bentuk komunikasi, yaitu komunikasi massa, iklan berfungsi untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang sebuah produk atau jasa. Iklan juga berperan dalam memberikan kontribusi pada perekonomian sebuah negara. Semakin banyak orang yang mengenal sebuah produk akan meningkatkan permintaan akan produk tersebut, yang menyebabkan produksi lebih banyak. Semakin banyak persediaan barang akan menurunkan harga barang, sehingga masyarakat dapat membeli produk dengan harga lebih murah.

Sedangkan dalam kehidupan sosial, iklan memiliki beberapa peranan. Iklan mendorong masyarakat untuk meningkatkan standar kehidupan mereka. Namun tidak semua masyarakat memiliki pandangan positif terhadap iklan. Banyak masyarakat yang menganggap iklan hanya bisa menciptakan permintaan akan produk, yang mungkin diperlukan, namun terkadang juga sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan oleh masyarakat. Selain itu periklanan juga dianggap tidak mengandung pesan yang benar dan berimbang. Ketika ini terjadi, maka iklan akan berhubungan dengan isu etika dan tanggung jawab sosial. Antara etika dan tanggung jawab sosial merupakan hal yang tidak terpisahkan bagi pengiklan (produsen dan biro iklan) sebagai bentuk obligasi moral mereka kepada masyarakat.

Untuk memenuhi kewajiban moral ini berbagai peraturan dibuat sebagai panduan untuk membuat iklan yang dapat memberikan informasi yang benar dan bertanggungjawab. Namun berbagai peraturan ini dapat memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan kreatif dalam pembuatan sebuah iklan. Ini terjadi karena berbagai peraturan dalam periklanan tersebut sangat kompleks. Berbagai peraturan ini tidak hanya mempengaruhi individu yang bekerja dalam dunia periklanan, tetapi juga pada dunia industri periklanan secara keseluruhan.

Salah satu produk yang dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dibatasi oleh berbagai peraturan adalah susu formula. Ini terjadi karena susu formula yaitu susu yang terbuat dari susu sapi dengan komposisi sedemikian rupa dinyatakan dapat dipakai sebagai pendamping atau pengganti Air Susu Ibu (ASI). Adanya anggapan dari para Ibu akan kemampuan susu formula yang bisa mengoptimalkan pertumbuhan dan perkembangan balita, terutama untuk ibu yang tidak dapat memberikan ASI kepada bayinya, membuat pertumbuhan industri susu formula di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Menurut data yang dikeluarkan oleh AC Nielsen (*Total Milk: IFFO, GUM, Specialties, P&L*, Agustus 2010), pertumbuhan produk susu untuk anak-anak, terutama balita hingga Agustus 2010 mengalami pertumbuhan positif sebesar 10,2% dibandingkan Agustus 2009. Pertumbuhan ini terutama terjadi pada kategori susu untuk anak di atas satu tahun ke atas (*growing up milk*).

Adanya pertumbuhan yang positif ini membuat para produsen susu juga harus memikirkan cara yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan produk mereka. Namun, dalam mengiklankan susu, terutama produk susu untuk anak di atas satu tahun ke atas dipagari oleh berbagai peraturan yang menjadi pedoman dalam pembuatan iklannya. Bahkan produk susu untuk bayi di bawah satu tahun dilarang untuk beriklan kepada masyarakat luas, karena usia 0-1 tahun merupakan usia untuk bayi mendapatkan ASI eksklusif. Iklan susu yang termasuk dalam kategori susu *Infant Formula Follow On (IFFO)* hanya boleh beriklan di media-media terbatas khusus untuk kalangan medis, seperti dokter, suster, dan tenaga paramedik. Hal ini dipertegas lagi dalam sebuah artikel di salah satu media massa yang mengutip pernyataan Kementerian Kesehatan yang melarang penayangan iklan susu formula untuk anak usia di bawah satu tahun mulai 2011 (Harian KOMPAS, halaman 13, 23 Oktober 2010). Susu formula termasuk ke dalam kategori produk makanan dan minuman, juga termasuk ke dalam produk untuk anak-anak, sehingga sangatlah penting bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang nilai gizi dan kesehatan yang benar dari produk tersebut.



Tindakan pengawasan dari industri sendiri telah dilakukan oleh Dewan Periklanan Indonesia dengan menerbitkan Kitab Etika Pariwisata Indonesia (Kitab EPI) yang berfungsi sebagai pedoman Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Pada Kitab EPI hasil revisi terakhir September 2007 aturan untuk produk pangan dibahas pada Bagian Tata Krama, Ragam Iklan Produk Pangan, namun tidak dalam bentuk peraturan yang spesifik.

Kitab EPI tidak mempunyai kekuatan hukum dan hanya bersifat sebagai anjuran, karena pengaturan yang dibuat tidak terlalu spesifik. Oleh karena itulah Pemerintah melalui Kementerian Kesehatan mengeluarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 368/Men.Kes/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-Minuman. Pada peraturan ini secara khusus membahas soal pangan, terutama untuk susu formula sebagai Pengganti Air Susu Ibu (PASI) atau susu bayi. Namun pada peraturan ini pun tidak terlihat aturan yang lebih spesifik.

Untuk memperkuat Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 368/Men.Kes/SK/IV/1994 inilah, kemudian dikeluarkan Pedoman Periklanan Pangan BPOM 2008 oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Dalam pedoman tersebut, dijelaskan secara rinci mulai dari pembuatan logo, kemasan hingga isi pesan yang boleh dan tidak boleh dimasukkan ke dalam semua bentuk komunikasi pemasaran untuk produk pangan, terutama susu formula. Berbagai sanksi, mulai dari surat teguran dari Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI atau P3I), hingga penarikan iklan oleh PPPI serta pengaduan konsumen kepada Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, didasari oleh Pedoman Periklanan Pangan BPOM ini.

Sementara itu dari data yang di dapat dari Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) berdasarkan laporan yang diterima oleh Badan

Pengawas PPPI (<http://www.pppi.or.id>, diakses pada 4 April 2011), selama periode Januari 2009-Desember 2010, pelanggaran untuk kategori produk minuman dan produk susu menduduki peringkat ke tiga dengan 27 kasus (11,30%). Walau pun laporan ini belum menunjukkan angka yang besar, namun sudah dapat terlihat pelanggaran iklan susu, terutama susu untuk balita terus terjadi.

Menurut Shimp (2010: 242), agar iklan itu efektif, iklan harus bisa menerobos banyak iklan-iklan yang ada dan mampu memotivasi penonton untuk memperhatikan dan terlibat dalam memproses pesan iklan dengan lebih dalam. Iklan yang efektif biasanya kreatif, dan iklan kreatif cenderung memiliki keterikatan (*Connectedness*), kesesuaian (*Appropriateness*), dan kebaruan (*Novelty*) (dikenal sebagai elemen CAN).

Sedangkan Kotler dalam *Marketing Management* (2003: 593) mengatakan bahwa pengiklan melalui empat tahap untuk mengembangkan sebuah strategi yang kreatif, yaitu: penciptaan pesan (*message generation*), evaluasi dan pemilihan pesan, pelaksanaan pesan, dan tinjauan dari tanggung jawab sosial. Penciptaan pesan (*message generation*) adalah penggunaan teori yang berbeda untuk menciptakan pesan yang efektif yang dilakukan oleh orang iklan. Apa pun metode yang digunakan, orang kreatif harus berbicara kepada konsumen, pengecer, dan para ahli. Sedangkan sebuah iklan dievaluasi mempunyai pesan yang baik jika fokus hanya pada satu proposisi penjualan. Pelaksanaan pesan sendiri tidak hanya berdampak pada pesan yang dikatakan, tapi yang lebih penting lagi adalah bagaimana pesan itu disampaikan.

Hal terakhir yang tidak kalah penting adalah tinjauan dari sisi tanggung jawab sosial. Para produsen dan biro iklan harus bisa memastikan bahwa iklan “kreatif” yang mereka buat, tidak melanggar norma sosial dan hukum. Banyak produsen yang berusaha keras untuk menciptakan komunikasi yang terbuka dan jujur kepada konsumennya. Namun tetap saja pelanggaran muncul dan oleh karena itulah para pembuat kebijakan publik kemudian membuat hukum dan

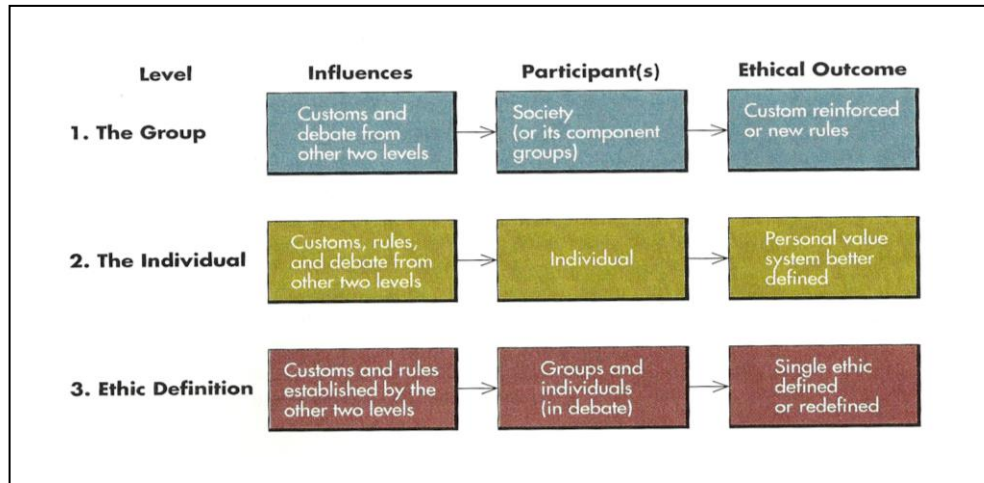
peraturan untuk mengatur iklan.

Berbicara tentang norma sosial dan hukum dalam iklan berarti kita berbicara tentang aspek etika. Aspek etika dalam periklanan berhubungan dengan standar dan prinsip perilaku, termasuk di dalamnya kebenaran, integritas, persaingan, dan sensitifitas.

Menurut *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communication* (Arens dan Arens, 2010: 76) disebutkan ada beberapa tingkatan etika. Pada tingkat pertama, etika mengandung dua tingkatan yang saling berkaitan, yaitu: tindakan yang biasa dilakukan oleh orang-orang dalam suatu masyarakat atau komunitas berdasarkan tradisi dan aturan-aturan yang ditetapkan masyarakat untuk membenarkan tindakan-tindakan masa lalu dan keputusan di masa depan. Komponen ini menciptakan aturan-aturan utama perilaku etis dalam masyarakat dan memungkinkan kita untuk mengukur seberapa jauh seorang individu atau perusahaan (atau pengiklan) menyimpang dari norma. Di sini, hak individu menjadi perhatian untuk menetapkan standar baru (dan kemudian juga layak) untuk grup.

Apabila terjadi pertentangan pada tingkat pertama, kemudian individu akan berusaha menyelesaikannya dengan menambahkan dengan nilai-nilai etika yang mereka miliki. Namun pertentangan di tingkat ini hanya bersifat sementara.

Selanjutnya ketika kelompok atau individu tidak dapat menyelesaikan suatu dilema etika, mereka harus mendefinisikan kembali masalah ini dalam perundingan kembali. Dengan demikian, akan tercipta konsep etika baru yang disepakati bersama, seperti: baik, buruk, benar, integritas, salah, tugas, dan kebenaran.



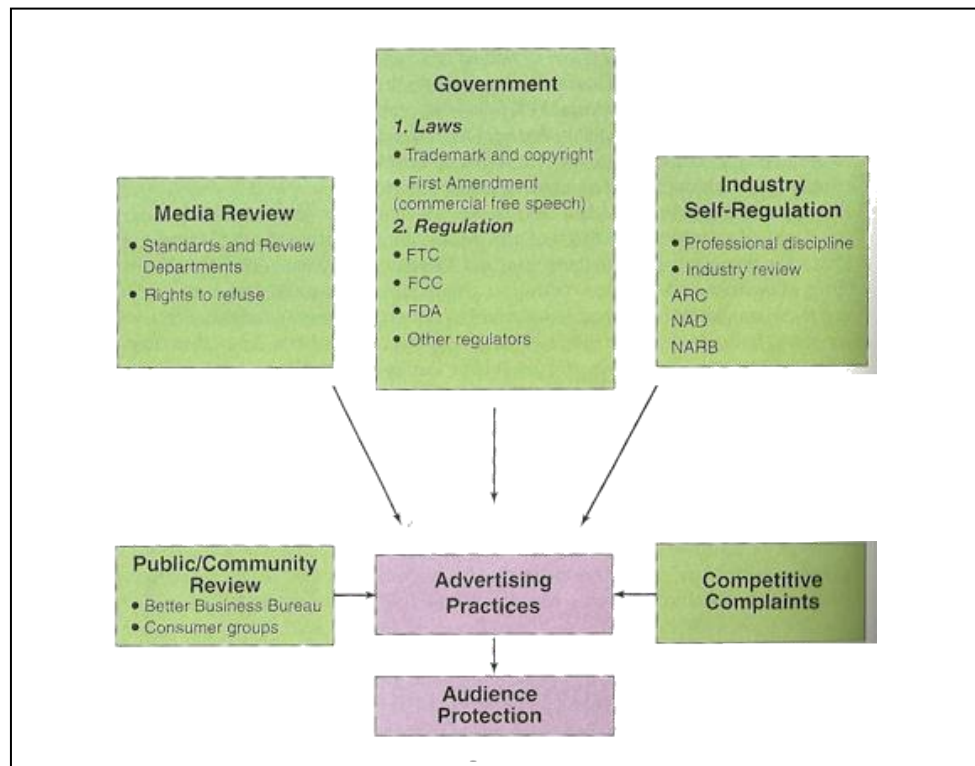
Gambar 1. Tingkatan Tanggung Jawab Etika

(Sumber: Arens dan Arens, 2010)

Dalam periklanan, tingkatan tanggung jawab etika juga telah diatur. Ada alur untuk menjaga etika dan pelaksanaannya. Secara umum alur untuk menjaga etika dan regulasi dalam periklanan yang dijelaskan dalam *Advertising, Principles and Practice* (Moriarty et. al, 2009: 126) terdiri dari beberapa unsur, yaitu:

1. Pemerintah: yang membuat peraturan secara tertulis dan berkekuatan hukum.
2. Media: jika media merasa iklan dapat melanggar etika, mereka berhak untuk menolak untuk menayangkan iklan.
3. Kontrol dari Industri sendiri: biro iklan dan industri terkait melakukan kontrol terhadap etika dan norma yang ada.
4. Komunitas: sekelompok masyarakat yang mengatasnamakan komunitas tertentu juga dapat melakukan kontrol terhadap iklan yang ditayangkan.
5. Pesaing: persaingan yang ketat dapat membuat pihak produsen juga memasang mata terhadap apa yang dilakukan oleh pesaing mereka.

6. Masyarakat: selaku konsumen, masyarakat berhak untuk mendapatkan informasi tentang produk yang benar.



Gambar 2. Alur Aturan Regulasi dan Etika Periklanan

(Sumber: Arens dan Arens, 2010)

## 1. 2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian di muka, diketahui pada saat membuat iklan susu - terutama susu balita, biro iklan sebagai pelaksana atau pembuat pesan harus memperhatikan dua aspek penting yang saling berhubungan, yaitu: aspek kreativitas yang berasal dari strategi kreatif dan juga aspek etika, berupa peraturan/regulasi yang berlaku.

Dalam pembuatan pesan, menurut Littlejohn dan Foss dalam *Theories of Human Communication* (Littlejohn dan Foss, 2008: 104), teori yang berhubungan dengan pesan termasuk dalam tradisi Sosiopsikologis, yang dikaji secara lebih mendalam pada dua teori yang berbeda, yaitu: *Constructivism Theory* (Teori Konstruktivisme) untuk pemilihan strategi dan *Message-Design Model* yang, terdiri dari *Planning Theory* dan *Message-Design Logics Theory* (Teori Logika Penyusunan Pesan) untuk desain pesan.

Toeri Kontruktifis yang dikemukakan oleh Jesse Delia dan koleganya seperti yang disebutkan dalam *Theories of Human Communication* (Littlejohn dan Foss, 2008: 123) mengatakan bahwa berdasarkan Teori Konstruktifis, seseorang bertindak atau menginterpretasikan pesan berdasarkan kategori konseptual yang ada dalam benak pikirannya. Realitas tidak menghadirkan dirinya dalam bentuk kasar, tetapi harus disaring melalui cara seseorang melihat sesuatu. Teori Konstruktifis pada dasarnya masih merupakan sebuah teori pemilihan strategi.

Pada Teori Perencanaan yang dikembangkan oleh Charles Berger, menekankan pentingnya perencanaan pesan agar komunikasi dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Teori Logika Penyusunan Pesan dikemukakan oleh Barbara O'Keefe pada akhir 1980an. Dalam *A First Look at Communication Theory* (Griffin, 2003: 119) Keefe menyebutkan bahwa teori ini secara implisit mengatakan pesan dapat dibentuk sesuai dengan tujuan akhir.

Sedangkan dalam periklanan sendiri, pada saat proses pembuatan iklan memerlukan adanya strategi kreatif, yang menentukan pesan (*message*) iklan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada konsumen. Strategi kreatif ini kemudian dikembangkan lebih lanjut dalam strategi pesan, sehingga pada akhirnya akan terlihat apakah pesan iklan yang disampaikan telah sesuai dengan objektif yang diinginkan.

Selain itu, faktor pengalaman yang pernah dialami oleh peneliti sewaktu menjadi pekerja kreatif untuk membuat iklan susu membuat peneliti semakin

tertarik untuk melakukan penelitian terhadap peranan Pedoman Periklanan Pangan BPOM 2008 terhadap kreativitas biro iklan. Pada waktu menjadi pekerja kreatif, peneliti seringkali dihadapkan pada permasalahan dimana ide-ide kreatif yang timbul ternyata tidak dapat dilanjutkan ke tahap eksekusi karena dianggap tidak sesuai dengan Pedoman Periklanan Pangan BPOM 2008. Bahkan ada beberapa iklan yang sudah ditayangkan di media massa harus ditarik karena mendapatkan surat teguran dari BPOM. Di sisi lain, pekerja kreatif ini juga dituntut untuk bisa menghasilkan iklan-iklan susu yang efektif, namun harus tetap kreatif dan mampu mendapatkan penghargaan di berbagai ajang lomba kreativitas iklan, seperti: Citra Pariwisata.

Berdasarkan hal-hal yang telah disebutkan dimuka, maka dalam penelitian ini peneliti memfokuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: **“Bagaimanakah strategi kreatif yang dilakukan biro iklan dalam pembuatan iklan susu pertumbuhan sehingga sesuai dengan Pedoman Peraturan Periklanan BPOM tahun 2008 dan tetap efektif?”**

### **1.3 Permasalahan Penelitian**

Dari perumusan masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi dan difokuskan pada dua permasalahan, yaitu:

1. Bagaimanakah strategi kreatif yang dilakukan oleh biro iklan dalam pembuatan iklan susu pertumbuhan agar sesuai dengan Pedoman Periklanan Pangan BPOM tahun 2008 dan tetap efektif?
2. Bagaimana peranan Pedoman Periklanan Pangan BPOM tahun 2008 dalam menentukan pemilihan strategi kreatif yang dilakukan oleh biro iklan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan penelitian ini, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui strategi kreatif yang digunakan oleh biro iklan dalam pembuatan iklan susu formula sehingga dapat membuat iklan yang sesuai dengan Pedoman Periklanan Pangan BPOM 2008 dan tetap efektif.
2. Mengetahui peranan Pedoman Periklanan Pangan BPOM tahun 2008 dalam menentukan pemilihan strategi kreatif oleh biro iklan.

#### **1.5 Signifikansi Penelitian**

##### **1. Signifikansi Akademis:**

Sejauh ini peneliti belum menemukan penelitian atau studi tentang periklanan pangan yang berkaitan dengan strategi kreatif atau regulasi periklanan. Jika pun ada, penelitian yang pernah dilakukan lebih berkaitan dengan unsur semiotik dalam pesan iklan atau khusus membahas mengenai regulasi periklanan pangan tanpa mengaitkan dengan strategi kreatif dan etika atau regulasi dalam periklanan pangan. Atau membahas mengenai isi pesan dari iklan pangan secara keseluruhan di media massa. Ada pun penelitian yang telah pernah dilakukan berkaitan dengan tema seputar periklanan pangan yang berhasil peneliti temukan terlihat seperti pada tabel berikut ini:



No.	Judul Penelitian	Kesimpulan
1.	Iklan Produksi Makanan Kesehatan (Analisis Semiotik Iklan Produksi Makanan Kesehatan Bertema SARS Pada Surat Kabar Harian Umum Nasional KOMPAS), Muhammad Fakhrudi Akbar, Januari 2005, UI, Jakarta	Tidak semua iklan produk makanan kesehatan mengeksplorasi rasa takut, terdapat iklan yang hanya menampilkan rasa takut tersebut sebagai kesan sekunder.
2.	Persepsi dan Sikap Ibu Terhadap Klaim Gizi dalam Iklan Susu Formula Lanjutan Anak Usia Prasekolah dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian, Inna Kurnia Hidayat, Ujang Sumarwan, Lilik Noor Yuliaty, Jurnal Ilmu Kel. dan Kons., Vol. 2, Januari 2009, IPB, Bogor	Sikap terhadap klaim gizi dalam iklan susu formula berhubungan nyata dengan frekuensi pembelian.
3.	Kajian Kesesuaian Iklan Produk Pangan di Media Massa terhadap Peraturan Perundang-Undangan (Studi Kasus pada Harian Kompas, Republika, Koran Tempo, Pikiran Rakyat dan Radar Bogor Periode Agustus-Nopember 2007), Hanif Seto Aji Kurniawan, 2008, IPB, Bogor.	Dari total iklan yang diteliti, terjadi pelanggaran peraturan perundang-undangan sebesar 83,56% dan hanya 16,4% iklan yang benar-benar sesuai dengan perundang-undangan.

**Tabel 1.1 Penelitian yang Pernah Dilakukan**

Oleh karena itulah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan tinjauan strategi komunikasi pemasaran terutama strategi kreatif dan etika atau regulasi dalam periklanan.

## 2. Signifikansi Praktis:

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pekerja kreatif di biro iklan dalam memilih strategi kreatif yang tepat, agar dapat membuat iklan susu pertumbuhan yang tetap kreatif dan efektif, namun tidak melanggar regulasi yang ada.

## BAB II KERANGKA KONSEPTUAL

### 2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah selama bertahun-tahun, banyak perusahaan menggunakan media massa sebagai bentuk promosi, maka pada tahun 1980-an mereka mulai mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih luas dan melihat kebutuhan akan strategi alat promosi yang lebih terintegrasi. Pada masa ini mulai berkembang pesat promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat yang mulai menantang peran periklanan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang lebih dominan.

Perusahaan mulai bergerak menuju proses komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications* -IMC), yang melibatkan koordinasi berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya dalam berkomunikasi dengan pelanggannya. Berbagai elemen promosi ini dikenal sebagai *promotional mix* (bauran promosi) yang menjadi alat promosi komunikasi pemasaran terpadu.

Komunikasi pemasaran terpadu sendiri menurut *American Association of Advertising Agencies* (4As) dalam *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective* (Belch/Belch, 2009: 11) adalah:

*A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines - for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations - and combine these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact.*

Dari definisi diatas terlihat bahwa dalam sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran mengenali nilai tambah dari rencana komprehensif dengan mengevaluasi peran strategis dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran- seperti: periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat - dan menggabungkan semua jenis bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan mendapatkan dampak maksimum komunikasi.

Sedangkan Shimp (2010: 10) menjelaskan komunikasi pemasaran terpadu sebagai:

*IMC is a communications process that entails the planning, creation, integrations, and implementation of diverse forms of marcom (advertisements, sales promotions, publicity releases, events, etc) that are delivered over time to a brand's targeted customers and prospects. The goal of IMC is ultimately to influence or directly affect the behavior of the targeted audience. IMC considers all touch points, or sources of contact, that a customer/prospect. IMC required that all of a brand's communication media deliver a consistent message. The IMC process further necessitates that the customer/prospect is the starting point for determining the types of messages and media that will serve best to inform, persuade, and induce action.*

Definisi Shimp tentang komunikasi pemasaran terpadu sebetulnya tidak terlalu berbeda dengan definisi dari *American Association of Advertising Agencies*. Shimp hanya menambah bahwa tujuan komunikasi pemasaran terpadu pada akhirnya untuk mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku target konsumen melalui semua poin atau sumber kontak kepada pelanggan/calon pelanggan. Pesan yang disampaikan pada semua media ini haruslah menyampaikan pesan yang konsisten. Selanjutnya proses komunikasi pemasaran terpadu ini mengharuskan pelanggan/calon pelanggan sebagai titik awal untuk menentukan jenis pesan dan media terbaik yang akan digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mendorong tindakan pelanggan/calon pelanggan.

## **2.2 Periklanan sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran terpadu seringkali disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi tradisional mencakup empat elemen: *advertising*, *sales promotion*, *publicity/public relations*, dan *personal selling*. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling dikenal dan banyak dibahas karena kemampuannya yang banyak.

Menurut Belch dan Belch (2009: 19), ada beberapa alasan mengapa periklanan paling memainkan peranan penting dalam promosi terutama sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu. Pertama, periklanan masih merupakan

cara paling efektif untuk menjangkau khalayak yang besar. Bagi pemasar yang tertarik untuk membangun atau mempertahankan kesadaran akan sebuah merek dan menjangkau penonton secara massa pada satu waktu, tidak ada pengganti yang lebih efektif untuk jaringan televisi.

Iklan juga merupakan alat yang berharga untuk membangun perusahaan atau ekuitas merek karena merupakan cara ampuh untuk memberikan konsumen dengan informasi serta untuk mempengaruhi persepsi mereka. Iklan dapat digunakan untuk membuat gambar yang indah dan unik, yang dapat diasosiasikan dengan merek, yang dapat menjadi sangat penting bagi perusahaan yang menjual produk atau jasa yang sukar dibedakan berdasarkan atribut fungsionalnya. Selain itu iklan juga masih diakui sebagai salah satu cara terbaik untuk membangun merek, karena digunakan secara luas oleh berbagai perusahaan yang bersaing dalam pasar bisnis dan profesional untuk menjangkau pelanggan, baik pelanggan yang loyal maupun calon pelanggan yang potensial.

Menurut *Advertising and Integrated Brand Promotion* (O'Guinn, et.al, 2009: 20) periklanan merupakan suatu proses bisnis seperti juga proses komunikasi. Peranan periklanan dalam pemasaran sangatlah jelas sebagai bagian dari promosi. Itulah sebabnya dalam *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communication* (2010: 8), Arens et.al memberikan definisi periklanan sebagai berikut: *Advertising is the structured and composed nonpersonal communication of information, usually paid for and usually persuasive in nature, about product (goods, services, and ideas) by identified sponsors through various media.*

Sedangkan Kotler (2003: 590) menjelaskan bahwa iklan adalah setiap bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar dan merupakan promosi tentang ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Oleh karena itulah periklanan mempunyai tujuan sebagai bentuk komunikasi tertentu dan mampu mencapai target khalayak spesifik dalam periode waktu tertentu.

Selanjutnya Kotler (2003: 591) menjelaskan bahwa tujuan periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan yang ingin mereka capai, yakni untuk menginformasikan, mempersuasi, mengingatkan, atau perkuat pesan. Tujuan periklanan yang berbeda ini dikategorikan ke dalam efek hirarki sebagai berikut:

- Iklan informatif (*Informative advertising*) bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan dari sebuah produk atau fitur baru dari produk yang sudah ada di pasaran.
- Iklan persuasi (*Persuasive advertising*) bertujuan untuk menciptakan keinginan, preferensi, keyakinan, dan membeli sebuah produk atau jasa.
- Iklan pengingat (*Reminder advertising*) bertujuan untuk merangsang pembelian ulang produk dan layanan dengan mengingatkan konsumen akan sebuah produk atau jasa.
- Iklan penguatan (*Reinforcement advertising*) bertujuan untuk meyakinkan pembeli pada saat mereka membeli suatu produk atau jasa, mereka telah membuat pilihan yang tepat.

Biasanya para produsen menyerahkan pada biro iklan (*advertising agency*) untuk membuat iklan produk yang akan mereka promosikan. Sebuah biro iklan biasanya memiliki Departemen Kreatif yang nantinya akan memilih strategi kreatif yang tepat untuk mengeksekusi ide-ide yang muncul menjadi sebuah iklan. Tim kreatif biasanya dipimpin oleh seorang *Creative Director*. Moriarty et. al (2009: 100) menjelaskan bahwa pada umumnya tim kreatif memiliki orang-orang yang menciptakan dan orang-orang yang mempunyai inspirasi. Sebuah tim kreatif terdiri dari seseorang yang bertanggungjawab atas teks iklan yang dikenal sebagai penulis naskah (*copywriter*), orang yang merancang desain visual untuk iklan cetak atau iklan televisi yang disebut sebagai pengarah seni (*Art Director*), dan orang yang mengubah ide-ide tersebut ke dalam iklan televisi atau radio (produsen).

Orang-orang kreatif ini cenderung digambarkan sebagai orang-orang yang punya kepribadian yang eksentrik, pemikiran yang bebas, bebas, cenderung lebih tak beraturan, abstrak, dan seringkali bergantung kepada instuisi daripada logika. Itulah sebabnya mereka harus berada dalam sebuah lingkungan yang mendukung untuk mendapatkan ide-ide yang kreatif.

Sementara itu Moriarty et.al (2009: 152) mengatakan bahwa sebuah iklan dikatakan sebagai iklan dan alat komunikasi pemasaran yang efektif, ketika iklan tersebut dapat menyampaikan pesan yang diinginkan oleh pengiklan atau produsennya. Kita bisa mengetahui apakah pesan iklan itu berhasil ditangkap oleh konsumen atau target khalayak adalah dengan melihat dampak dari iklan tersebut, harus melihat kepada bagaimana konsumen memberikan tanggapan kepada iklan itu sendiri.

Selama bertahun-tahun, para pekerja iklan telah menggunakan beberapa mode komunikasi yang mereka percayai dapat menggambarkan proses dampak sebuah iklan mempengaruhi konsumen. Salah satu pendekatan tradisional yang telah dikenal adalah Teori AIDA.

Dalam Moriarty et. al (2009: 152) diterangkan lebih lanjut bahwa Teori AIDA dikembangkan pertama kali sekitar tahun 1900-an oleh seorang pelopor dunia periklanan –St. Elmo Lewis. Teori ini merupakan singkatan dari:

- Perhatian (*Attention*): iklan harus mampu menarik perhatian konsumen. Begitu konsumen sudah memperhatikan sebuah iklan, maka jika iklan itu efektif akan membawa konsumen kepada level berikutnya, yaitu: ketertarikan.
- Ketertarikan (*Interest*): konsumen mulai tertarik dengan isi pesan yang disampaikan lewat iklan tersebut. Apakah karena keunikan produk, fungsinya, atau bahkan hanya sekedar karena imej yang ditawarkan.
- Keinginan (*Desire*): Ketertarikan ini kemudian akan menimbulkan keinginan pada diri konsumen. Apakah itu hanya keinginan untuk mencoba, membeli atau bahkan keinginan untuk menggantu produk yang biasa digunakannya dengan produk yang berbeda.
- Tindakan (*Action*): Ketika keinginan sudah tidak terbendung lagi, maka konsumen akan segera melakukan tindakan, yaitu: mencoba atau membeli produk.

Dari penjelasan di atas, terlihat bahwa dalam Teori AIDA terdapat semacam langkah-langkah dari konsumen yang bisa diprediksi ketika mereka menanggapi sebuah iklan. Itulah sebabnya teori ini juga dikenal sebagai

*Hierarchy of Effect Models.* Model ini kemudian berkembang dan telah memberikan banyak kontribusi bagi pengiklan (baik produsen mau pun biro iklan) dalam mengembangkan perencanaan periklanan mereka. Perkembangan Teori AIDA ini memberikan pendekatan baru, yang dikenal seagai *Facets of Effect Model.*

Dalam model ini dikatakan bahwa ada enam jenis tanggapan konsumen yang bisa dipergunakan untuk membuat sebuah iklan yang efektif, yaitu:

**Tabel 2.1 Efek Komunikasi Pemasaran**

<i>Communication Objective</i>	<i>Consumer Response</i>	<i>Drivers</i>
<i>Perception</i>	<i>See/Hear</i>	<i>Exposure, selection, attention, interest/relevance, awareness, recognition.</i>
<i>Emotion/Affective</i>	<i>Feel</i>	<i>Want/desire, feelings, liking, resonance.</i>
<i>Cognition</i>	<i>Understand</i>	<i>Need, cognitive learning, differentiation, recall.</i>
<i>Association</i>	<i>Connect</i>	<i>Symbolism, conditioned learning, transformation.</i>
<i>Persuasion</i>	<i>Believe</i>	<i>Motivation, influence, involvement, conviction, believability/credibility, preference and intention, loyalty.</i>
<i>Behavior</i>	<i>Act</i>	<i>Trial, buying, contacting, advocating, referral, prevention/avoidance.</i>

(Sumber: Moriarty, 2009)



### 2.3 Strategi Kreatif

Iklan sendiri harus efektif karena iklan yang efektif dapat memenuhi tujuan dari produsen dalam melakukan komunikasi pemasaran. Biasanya iklan yang efektif itu kreatif. Menurut Shimp (2010: 209) ada tiga elemen kreatifitas dalam periklanan yang dikenal sebagai CAN, yaitu:

- Keterikatan (*Connectedness*) apabila sebuah iklan mampu relevan dengan kebutuhan dan keinginan dasar konsumen ketika mereka melakukan keputusan membeli sebuah produk.
- Kesuaian (*Appropriatness*) memberikan arti bahwa iklan harus memberikan informasi tentang produk yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Apablagi bila dibandingkan dengan merek lain dalam kategori produk yang sama.
- Kebaruan (*Novelty*) merupakan unsur yang paling sering dikaitkan dengan kreativitas periklanan. Sebuah iklan harus unik, baru, dan tak terduga. Namun kreativitas bukan hanya sekedar berbeda. Iklan harus bisa menyajikan informasi, memberikan cerminan strategi posisi produk, dan memberikan respon positif kepada konsumen.

Belch dan Belch (2009: 251) mendefinisikan strategi kreatif sebagai proses menentukan apa pesan iklan akan dikomunikasikan, sedangkan kreatif taktik sebagai bagaimana strategi pesan akan dieksekusi. Sedangkan Moriarty et.al (2009: 402) menjelaskan bahwa ketika kita berbicara tentang strategi kreatif berarti kita membicarakan seni (*art*) dan juga ilmu pengetahuan (*science*) dalam periklanan. Sebuah ide iklan harus kreatif dan strategis. Kreatif karena idenya harus orginal, berbeda, bercerita, dan tak terduga). Sedangkan harus strategis karena ide iklan harus tepat baik untuk produk mau pun target khalayaknya, serta sesuai dengan objektif beriklan).

Belch dan Belch (2009: 268) menjelaskan bahwa sebuah kreatif strategi fokus kepada apa yang harus dikomunikasikan yang akan menjadi panduan kepada tema kampanye yang ditentukan and pengembangan semua pesan

menggunakan tema kampanye tersebut. Strategi kreatif dikembangkan berdasarkan beberapa faktor, termasuk di dalamnya adalah identifikasi dari target khalayak, permasalahan utama, isu-isu, atau peluang dari iklan, ide penjualan utama atau keuntungan utama dari pesan yang perlu dikomunikasikan, dan berbagai informasi tambahan yang diperlukan dalam iklan. Sebuah kalimat pernyataan kreatif strategi harus dapat menggambarkan pesan yang diinginkan dan gaya eksekusi kreatif yang akan digunakan.

Menurut Belch dan Belch (2009:269) elemen-elemen utama dalam strategi kreatif dituangkan dalam sebuah *Copy Platform*. Istilah ini berbeda-beda pada setiap biro iklan. Ada yang menyebutnya sebagai *Creative Platform*, *Creative Work Plan*, *Creative Brief*, *Creative Blue Print* atau *Creative Contract*. Pada intinya *Copy Platform* ini berisikan:

- a. Masalah utama atau isu periklana yang harus dikemukakan (*Basic problem or issue the advertising must address*)
- b. Obyektif komunikasi dan periklanan (*Advertising and communications objectives*)
- c. Target khalayak (*Target Audience*)
- d. Keuntungan utama atau ide penjualan utama yang dikomunikasikan (*Major selling idea or key benefit to communicate*)
- e. Pernyataan Strategi Kreatif (tema kampanye, daya tarik, dan teknik eksekusi yang dilakukan) (*Creative strategy statement (campaign theme, appeal, and execution technique to be used)*)
- f. Informasi tambahan (*Supporting information and requirement*).

*Copy Platform* inilah yang nantinya akan menjadi pegangan bagi tim kreatif mencari mencari strategi kreatif mau pun mengeksekusi ide-ide yang mereka dapatkan.

Selanjutnya Moriarty menjelaskan bahwa orang-orang periklanan biasanya membedakan antara strategi kreatif (*creative strategy*) dengan eksekusi kreatif (*creative execution*). *Creative strategy* atau sama dengan strategi pesan (*message strategy*) adalah apa yang hendak disampaikan oleh iklan, sedangkan *creative execution* adalah bagaimana pesan itu akan disampaikan.

Untuk memahami strategi kreatif, kita harus mengetahui terlebih dahulu peranan kreativitas dalam periklanan. Menurut *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communication* (Arens et. al, 2010: 344), kreatifitas merupakan perpaduan yang menyangkut dua atau lebih objek atau ide yang tidak terhubungkan satu sama lain menjadi sesuatu yang baru. Banyak orang berpikir bahwa kreativitas timbul tiba-tiba dari intuisi manusia, tapi sebetulnya proses kreatifitas itu terjadi dari langkah-langkah yang dapat kita pelajari dan mempergunakan ide yang original.

Oleh karena itulah dalam *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communication* (Arens et. al, 2010: 348) lebih lanjut dijelaskan bahwa kreativitas dalam periklanan mempunyai peranan sebagai berikut:

1. Kreativitas membantu menginformasikan iklan. Tanggung jawab periklanan untuk menginformasikan produk akan sangat meningkat dengan bantuan kreativitas. Hasil kerja tim kreatif yang baik dapat membuat iklan lebih jelas, dan banyak peneliti percaya kejelasan sebuah iklan dapat menarik perhatian, mempertahankan perhatian, dan menstimulasi cara berpikir konsumen.
2. Kreativitas membantu iklan membujuk konsumen. Untuk dapat membujuk konsumen, pesan verbal pada iklan harus diperkuat dengan menggunakan unsur kreatif pesan nonverbal. Para *Art Director* dapat mengatur penggunaan elemen ini (warna, layout, dan ilustrasi, misalnya) untuk meningkatkan kejelasan.
3. Kreativitas iklan membantu mengingatkan. Bayangkan menggunakan iklan yang sama, tanpa perubahan apa pun, untuk meminta orang mencoba produk Anda lagi. Iklan Anda akan menjadi basi, bahkan akan menjadi membosankan. Hanya kreativitas dapat mengubah iklan Anda yang membosankan menjadi iklan yang menarik dan menghibur.
4. Kreativitas menempatkan "boom" dalam iklan. Pendekatan humor yang

sukses juga memiliki faktor “boom”, yaitu saat dimana ketika lelucon dari permainan kata-kata memberikan makna lain, dan konsumen mengerti maksudnya, serta memberikan reaksi positif.

Sementara Shimp (2010: 223) menyebut strategi kreatif sebagai *Creative Advertising* dan membaginya dalam tiga kategori, yaitu:

1. Orientasi Fungsional (*Functional Orientation*). Iklan memberikan daya tarik kepada konsumen akan manfaat yang produk secara nyata, fisik, dan dapat terlihat.

Jenis strategi kreatif yang termasuk dalam orientasi ini adalah *Unique Selling Proposition*. Pada strategi kreatif ini, pengiklan membuat klaim superioritas berdasarkan atribut produk yang unik yang mewakili keuntungan yang bermanfaat dan berbeda bagi konsumen. Fitur utama dari iklan USP adalah mengidentifikasi perbedaan penting yang membuat merek menjadi unik dan kemudian mengembangkan klaim iklan yang tidak dapat dibuat oleh pesaing atau bahkan mereka memilih untuk tidak membuatnya.

2. Orientasi Simbolis atau pengalaman (*Symbolically or Experientially Orientation*). Strategi periklanan ini diarahkan pada kebutuhan psikososial. Ada tiga jenis strategi kreatif yang termasuk dalam orientasi ini, yaitu: *brand image*, *resonance*, dan *emotional*.

- Strategi kreatif imej merek (*Brand Image*) lebih melibatkan psikososial daripada diferensiasi secara fisik. Iklan berupaya untuk mengembangkan gambar atau identitas merek dengan menghubungkan merek dengan simbol-simbol tertentu.
- Strategi kreatif resonansi (*resonance*) merupakan perluasan dari penelitian psikografis dan struktur pada sebuah kampanye iklan terhadap pola orientasi gaya hidup yang berlaku dari segmen pasar yang dituju. Iklan resonansi tidak fokus pada klaim produk

atau citra merek melainkan berusaha untuk menyajikan keadaan atau situasi untuk menemukan persamaan antara pengalaman nyata atau imajinasi dari target khalayak.

- Sedangkan pada strategi kreatif emosional (*emotional*) merupakan penjelasan dari para praktisi periklanan dan para ilmuwan yang mengakui bahwa seringkali konsumen membeli produk berdasarkan faktor-faktor emosional. Lebih menarik lagi jika strategi kreatif emosional ini bisa sangat sukses jika digunakan secara tepat dan dengan merek yang tepat. Penggunaan emosi dalam periklanan merupakan gabungan dari emosi positif dan negatif, termasuk romantisme, nostalgia, kasih sayang, kegembiraan, takut sukacita, rasa bersalah, perasaan jijik, bahkan penyesalan.
3. Orientasi Dominasi Produk Kategori (*Product Category Dominance Orientation*). Pada orientasi ini tidak harus menggunakan jenis tertentu untuk menarik bagi konsumen tetapi orientasi dirancang untuk mencapai keuntungan lebih besar dari pesaing dalam kategori produk yang sama. Pada kategori ini ada dua strategi kreatif, yaitu: *generic* dan *preemptive*.
- Strategi kreatif umum (*Generic*) adalah ketika produsen menggunakan gaya yang umum ketika membuat klaim produk mereka, dimana setiap perusahaan yang memasarkan merek dalam kategori produk yang sama juga bisa membuat klaim yang sama. Pengiklan tidak mencoba untuk membedakan mereknya dalam persaingan atau mengklaim superioritas. Strategi ini paling tepat untuk merek yang mendominasi suatu kategori produk.
  - Strategi kreatif kedua dalam orientasi dominasi produk kategori adalah pencegahan (*preemptive*). Strategi kreatif ini digunakan bila pengiklan membuat klaim jenis umum tapi dengan penegasan superioritas. Pendekatan ini paling sering digunakan oleh

pengiklan dalam kategori produk atau layanan di mana terdapat perbedaan fungsioanl yang walau pun hanya sedikit pada merek-merek yang sangat kompetitif.

**Tabel 2.2 Syles of Creative Advertising**

<i>Functional Orientation</i>	<i>Symbolic or Experimental Orientation</i>	<i>Category-Dominance Orientation</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Unique Selling Proposition</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Resonance</i></li> <li>• <i>Emotional</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Generic</i></li> <li>• <i>Preemptive</i></li> </ul>

(Sumber: Shimp, 2010)

## 2.4 Strategi Pesan

### 2.4.1 Definisi Strategi Pesan

Strategi pesan menurut *Advertising and Integrated Brand Promotion* (O'Guinn et. al, 2009: 340) mengandung objektif yang ingin dicapai oleh produsen dengan membuat iklan dan bagaimana pesan tersebut dapat tercapai.

Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam strategi kreatif adalah strategi pesan. Dalam *Advertising Principles and Practice* (Moriarty et.al, 2009: 408) menyebutkan ada beberapa model yang dapat membantu dalam membuat strategi pesan, antara lain:

1. *Head and Heart*. Pendekatan model ini menggunakan *Model Facets* dimana objektif kognitif biasanya berbicara kepada otak, sedangkan objektif afeksinya lebih berbicara kepada hati (perasaan). Pendekatan ini dikenal juga dengan pendekatan *hard sell* dan *soft sell*. Pendekatan *hard sell* adalah pesan informasi yang dirancang untuk menyentuh pikiran dan membuat respon berdasarkan logika. Asumsinya adalah bahwa *target*

*audience* menginginkan informasi dan akan membuat keputusan produk rasional.

Sedangkan pendekatan *soft sell* lebih menggunakan daya tarik emosional atau gambar untuk membuat respon berdasarkan sikap, suasana hati, dan perasaan. Asumsi dengan strategi *soft-sell* adalah bahwa sasaran memiliki kepentingan sedikit dalam pencarian informasi dan akan merespon lebih baik terhadap pesan yang menyentuh emosi mereka atau menyajikan sebuah citra merek yang menarik.

2. *Systems of Strategies*. Pendekatan ini berdasarkan pada strategi periklanan yang lebih kompleks dibandingkan dengan pendekatan sebelumnya. Pendekatan ini berdasarkan pada *Frazer's Six Creative Strategies* yang dikemukakan oleh Charles Frazer, seorang professor dari Universitas Washington dan *Taylor's Strategy Wheel* dan Ron Taylor, yang juga seorang professor dari Universitas Tennessee.

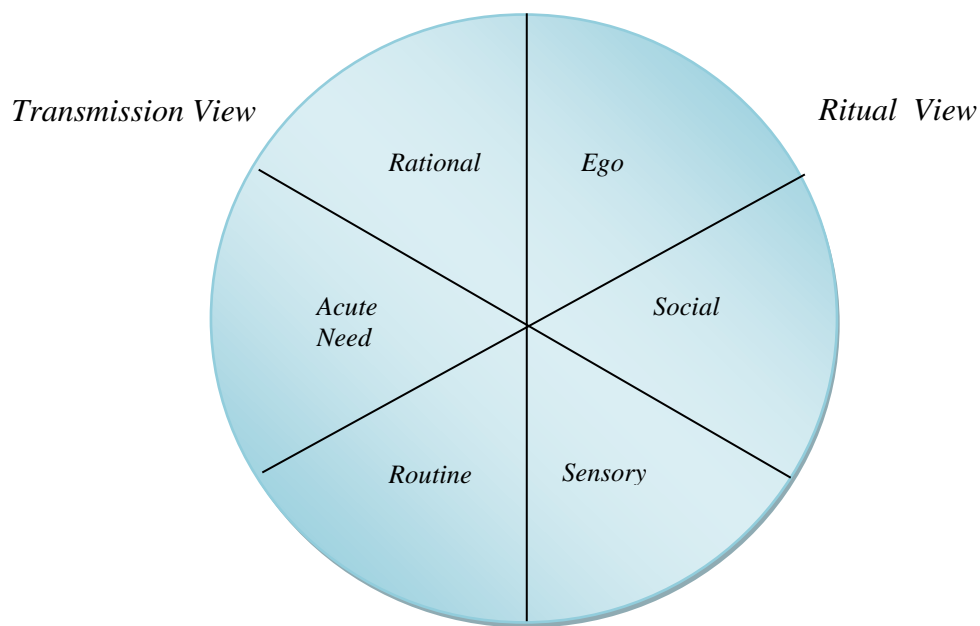
Frazer mengemukakan enam kategori strategi kreatif yang mewakili berbagai jenis iklan. Walaupun tidak terlalu komprehensif, namun pendekatan ini sangat membantu dalam mengidentifikasi berbagai pendekatan umum kepada strategi periklanan. Enam kategori tersebut adalah:

1. Menciptakan Efek Awal (*Preemptive*). Strategi ini menggunakan atribut umum atau manfaat, tetapi merek sampai pada strategi ini pada posisi pertama kali persaingan terjadi hingga pada produk pada posisi pengikut (*me-too positions*). Digunakan untuk kategori produk yang hanya mempunyai sedikit diferensiasi atau kategori produk baru.
2. *Unique Selling Proposition*. Strategi ini menggunakan perbedaan atribut yang berarti dalam menciptakan manfaat berarti bagi konsumen. Digunakan untuk tingkat kategori produk yang lebih tinggi dengan menggunakan peningkatan teknologi dan inovasi.

3. Citra merek (*Brand image*). Strategi ini menggunakan klaim superioritas atau perbedaan berdasarkan faktor-faktor ekstrinsik seperti perbedaan psikologis di benak konsumen. Digunakan secara homogen untuk produk yang hanya mempunyai sedikit diferensiasi.
4. *Positioning*. Strategi ini menetapkan tempat di benak konsumen terhadap persaingan. Digunakan oleh produk baru atau merek kecil yang ingin menantang pemimpin pasar.
5. Resonansi (*Resonance*). Situasi ini menggunakan situasi, gaya hidup, dan emosi sehingga kelompok sasaran (*target audience*) dapat diidentifikasi. Digunakan untuk produk yang sangat kompetitif dan produk yang tidak dapat dikategorikan.
6. Afektif/anomali (*Affective/Anomalous*). Strategi ini menggunakan emosional kadang-kadang bahkan pesan ambigu, untuk menerobos ketidakpedulian. Digunakan di mana kompetitor bermain itu lurus dan informatif.

Sedangkan Taylor dalam *Advertising Principles and Practice* (Moriarty et.al, 2009: 408) mengembangkan sebuah model yang membagi strategi kreatif ke dalam *Transmission View* yang lebih rasional seperti strategi *Head*, dan *Ritual View*, yang berdasarkan emosional seperti strategi *Heart*.





Gambar 3. Taylor's Strategy Wheel  
(Sumber: Moriarty et. al: 2009)

#### 2.4.2 Formula Pesan

Agar pesan dapat sampai ke *target audience*, pesan yang disampaikan harus sesuai dengan tujuan (obyektif) ketika kita membuat perencanaan sebuah kampanye periklanan.

Dalam *Advertising Principles and Practice* (Moriarty et. al, 2009: 411) disebutkan beberapa formula untuk membuat pesan yang dapat menimbulkan efek yang berbeda, antara lain:

- *Straightforward*. Sebuah pesan atau informasi fakta yang langsung menyampaikan informasi tanpa ada *gimmick*, emosi, atau efek khusus.
- *Demonstration*. Sebuah demonstrasi berfokus pada cara menggunakan produk atau apa yang Anda bisa lakukan dengan produk tersebut.
- *Comparison*. Sebuah produk dibandingkan dengan dua atau lebih produk secara kontras untuk menunjukkan keunggulan merek pengiklan. Perbandingan tersebut dapat langsung, atau tidak langsung.

- *Problem solution/problem avoidance.* Dalam format ini, memperkenalkan istilah “produk sebagai pahlawan”, di mana pesan tersebut dimulai dengan masalah yang dihadapi konsumen dan kemudian menampilkan produk sebagai solusi.
- *Humor.* Pengiklan menggunakan humor sebagai strategi kreatif (misalnya dengan menggunakan pelawak) untuk menarik perhatian dan berharap orang akan mentransfer perasaan hangat dihibur ke produk.
- *Slice of life.* Format ini menggunakan potongan kejadian sehari-hari sebagai solusi masalah yang dimasukkan dalam bentuk drama di mana "orang biasa" bicara tentang masalah umum dan mengatasinya.
- *Spokesperson.* Dalam format ini atau dikenal juga dengan format endorser, iklan yang menggunakan selebriti kita suka, karakter yang diciptakan, para ahli atau seseorang "seperti kita" yang dianggap layak untuk berbicara atas nama produk dalam membangun kredibilitas .
- *Teaser.* Iklan misterius yang belum dapat diidentifikasi produk atau memberikan informasi yang cukup tentang sebuah produk. Format ini lebih bertujuan untuk membangkitkan rasa ingin tahu. Biasanya digunakan untuk produk yang baru akan diluncurkan ke pasaran.

Sedangkan dalam *Advertising and Integrated Brand Promotion* (O’Guinn, et.al, 2009: 341) menyebutkan bahwa ada beberapa strategi pesan yang dihubungkan dengan objektif periklanan, yaitu:

1. *Promote Brand Recall:* Jika konsumen ingat nama merek dan dapat dengan mudah mengingatnya, mereka lebih mungkin sering untuk membeli merek tersebut.
  - a. Metode A: Pengulangan (*Repetition*) Pengulangan adalah cara mencoba dan benar untuk dengan mudah memperoleh nama merek

dari memori konsumen. Idennya adalah bahwa menyebutkan atau menampilkan hal-hal yang berhubungan dengan merek lebih sering, karena akan lebih mudah diingat lebih mudah daripada kurang sering ditampilkan atau disebutkan.

- b. Metode B: *Slogan and Jingles*. Slogan dan jingle digunakan untuk meningkatkan kemungkinan mengingat nama merek. Slogan adalah alat linguistik yang menghubungkan nama merek untuk sesuatu yang mudah diingat dengan kesederhanaan slogan itu, panjang-pendeknya, berirama, atau beberapa faktor lainnya. Jingle melakukan hal yang sama, hanya bedanya dengan menggunakan melodi.
2. kunci atribut penghubung ke nama merek (*Link key attribute(s) to the brand names*). Kadang-kadang pengiklan ingin konsumen mengingat merek dan mengasosiasikannya dengan satu atau dua atribut. Ini merupakan jenis iklan yang menekankan pada identifikasi dari *Unique Selling Points* (USP) dari sebuah merek yang diiklankan. Dalam hal ini metode yang digunakan adalah metode USP.
  3. Membujuk konsumen (*Persuade the customer*). Ini merupakan gaya iklan tentang argumen. Dalam iklan jenis ini kita menghubungkan satu (atau lebih) atribut untuk nama merek menggunakan logika yang lemah dan sederhana untuk melakukan argumentasi logis ke konsumen yang terlibat. Metode-metode yang digunakan dalam pendekatan ini antara lain:
    - a. Metode A: Iklan alasan membeli (*Reason-Why Ads*). Dalam metode ini, pembuat iklan memberikan alasan kepada konsumen yang potensial mengapa merek ini akan memuaskan dan bermanfaat.
    - b. Metode B: *Hard-Sell Ads*. Metode ini merupakan bagian dari metode *Reason-Why Ads*. Iklan jenis ini mempunyai tekanan yang

- tinggi dan mendesak kepada konsumen. Ungkapan-ungkapan seperti "Lakukan segera!", "Hanya berlaku untuk waktu terbatas!", "Kesempatan terakhir!", dan "Persediaan terbatas" mewakili metode ini.
- c. Metode C: *Comparison Ads*. Metode Perbandingan ini mencoba menunjukkan kemampuan merek untuk memuaskan konsumen dengan membandingkan kelebihan mereka dengan merek pesaing.
  - d. Metode D: *Testimonials*. Metode ini adalah jenis iklan lain yang membujuk konsumen. Sebuah taktik pesan sering digunakan untuk memiliki juru bicara yang menjagokan merek dalam sebuah iklan, bukan hanya sekedar memberikan informasi. Ketika posisi advokasi diambil oleh juru bicara itu di iklan, inilah yang dikenal sebagai testimoni (kesaksian).
  - e. Metode E: *Demonstration*. Metode ini merupakan metode yang menunjukkan semua fitur produk dengan demonstrasi. Evaluasi iklan demonstrasi biasanya dilakukan melalui studi pelacakan yang mengukur sikap, keyakinan, dan preferensi merek dari waktu ke waktu.
  - f. Metode F: *Infomercials* Dengan infomercial, mengiklankan biasanya membeli dari lima sampai 60 menit dari waktu televisi dan menjalankan program informasi/hiburan yang benar-benar sebuah iklan diperpanjang.
4. Asosiasi afektif: Memberikan perasaan senang pada konsumen tentang merek (*Affective Association: Get the Customer to Feel Good about the brand*). Pengiklan ingin konsumen menyukai merek mereka. Mereka percaya bahwa jika rasa suka akan mengarah ke preferensi. Ada tiga metode yang dapat dipergunakan dalam pendekatan ini, yaitu:

- a. Metode A: *Feel-Good Ads*. Dengan menggunakan metode ini iklan seharusnya bekerja dengan asosiasi afektif (perasaan). Mereka seharusnya menghubungkan perasaan baik yang ditimbulkan oleh iklan dengan merek, sehingga jika konsumen menyukai iklannya, mereka juga akan menyukai mereknya.
  - b. Metode B: *Humor Ads*. Tujuan dari iklan humor hampir sama dengan iklan yang memberikan perasaan senang, tapi humor adalah jenis yang berbeda. Umumnya, tujuan humor dalam periklanan adalah untuk menciptakan hubungan antara penerima pesan iklan yang menyenangkan dan mengesankan dengan merek.
  - c. Metode C: *Sex-Appeal Ads*. Iklan seks adalah iklan yang menggunakan perasaan. Karena iklan ditujukan kepada manusia, maka iklan cenderung untuk fokus pada seks dari waktu ke waktu. Ini bukan kejutan besar, karena manusia cenderung berpikir tentang seks dari waktu ke waktu. Iklan seks meskipun tidak memerlukan banyak pemikiran, hanya menggairahkan dan mempengaruhi perasaan. Tapi apakah seks menjual? Dalam arti harfiah, jawabannya adalah tidak, karena tidak ada, tidak bahkan seks sekali pun, yang dapat membuat seseorang membeli produk.
5. Menakut-nakuti konsumen untuk mengambil tindakan (*Scare the Consumer into Action*). Kadang-kadang strategi ini adalah untuk menakut-nakuti konsumen agar segera mengambil tindakan. Rasa takut biasanya dirancang untuk membandingkan antara perasaan tertentu (takut) dengan pikiran. Ketakutan adalah emosi yang kuat luar biasa dan dapat digunakan agar konsumen dapat mengambil tindakan yang sangat penting. Tapi ketakutan ini harus dibarengi dengan beberapa derajat pemikiran dalam rangka untuk itu untuk bekerja. Metode yang dipergunakan untuk pendekatan ini adalah *Fear-Appeal Ads Method*.

6. Mengubah perilaku dengan menginduksi Kecemasan (*Change Behavior by Inducing Anxiety*). Kecemasan berdekatan dengan ketakutan. Kecemasan merupakan ketakutan tidak langsung, tetapi memberikan perasaan tidak nyaman dan bisa bertahan lebih lama. Meskipun sulit untuk membuat orang dalam keadaan ketakutan langsung, orang bisa merasa cemas untuk waktu yang lama yang baik. Orang mencoba untuk menghindari rasa cemas. Ada dua metode yang bisa dipergunakan dalam pendekatan ini, yaitu:
  - a. Metode A: *Anxiety Ads*. Ada banyak hal yang mengkhawatirkan. Pengiklan menyadari hal ini dan menggunakan banyak peraturan untuk menunjukkan mengapa konsumen harus cemas dan apa yang dapat mereka lakukan untuk mengurangi kecemasan itu. Sosial, produk medis, dan perawatan pribadi seringkali menggunakan metode ini.
  - b. Metode B: *Social Anxiety Ads*. Ini adalah subkategori iklan kecemasan di mana bahaya diperoleh dari penilaian negatif sosial, sebagai lawan ancaman fisik. Evaluasi kecemasan iklan biasanya dilakukan dengan mengukur sikap dan keyakinan konsumen melalui studi pelacakan dan tes komunikasi.
  
7. Mentrasformasi Pengalaman Mengonsumsi (*Transform Consumption Experiences*). Kadang-kadang sulit untuk menjelaskan kepada orang lain pengalaman tertentu yang begitu istimewa, tentang mengapa rasanya begitu baik. Bukan hal ini saja, tapi juga seluruh pengalaman yang terkadang lebih baik daripada pengalaman yang dialami oleh individu. Kadang-kadang perasaan setidaknya sebagiannya karena harapan Anda tentang sesuatu akan menjadi, seperti juga respon positif dari pengalaman Anda sebelumnya. Metode yang digunakan dalam pendekatan ini adalah *Transformational Ads Method*.

8. Menempatkan merek dalam situasi sosial (*Situate the Brand Socially*). Objek memiliki arti sosial. Hal ini berlaku untuk semua budaya dan merupakan kebenaran di tengah-tengah budaya konsumen. Sebagai pengiklan Anda harus mencoba untuk membuat objek materi, yang sudah membawa beberapa arti yang Anda ingin mereka miliki. Ada dua metode dalam objektif ini, yaitu:
  - a. Metode A: *Slice-of-Life Ads*. Metode ini menggunakan penggambaran ideal penggunaan merek. Menularkan merek dalam konteks sosial disekitarnya dan memberikan makna sosial pada merek. Konsumen mungkin, bahkan dapat menolak atau mengubah pandangan mereka setelah mengetahui maksud iklan tersebut, tetapi seringkali mereka menerimanya.
  - b. Metode B: *Branded Entertainment: Product Placement/Short Internet Films/Other Madison & Vine Techniques*. Pada era media baru, produsen telah berhasil menempatkan merek dalam film dan beberapa acara TV dan kini semakin banyak lagi menempatkan merek ke berbagai bentuk metode dan lebih terintegrasi untuk membawa pesan merek ke konsumen. Metode inilah yang sering disebut sebagai Madison & Vine.
9. Menentukan imej merek (*Define the Brand Image*). Merek memiliki imej yang jelas dan paling mencolok terkait dengan karakteristik dari merek itu sendiri. Pengiklan berada dalam bisnis menciptakan, menyesuaikan, dan mempertahankan citra merek, bahkan menentukan imej merek. Salah satu cara untuk menentukan imej merek adalah dengan *Image Ads Method*. Metode ini digunakan karena sebuah gambar memiliki arti berbeda untuk orang yang berbeda. Upaya periklanan melalui rasa imej (biasanya melalui visual) merupakan satu set perasaan menyeluruh tentang merek. Kadang-kadang menunjukkan hubungan yang cukup eksplisit, seperti harimau untuk menunjukkan kekuatan merek.

## 2. 5. Teori Konstruktivis

Teori Konstruktivis di kemukakan oleh Jesse Delia dan koleganya pada 1970-an. Dalam *Theories of Human Communication* (LittleJohn et.al, 2008: 123), Delia mengatakan bahwa individu dalam menafsirkan dan bertindak sesuai dengan kategori konseptual dalam pikiran. Realitas tidak hadir sendiri dalam bentuk mentah tetapi harus disaring melalui cara sendiri seseorang melihat sesuatu.

Teori ini dikembangkan berdasarkan Teori Gagasan Pribadi oleh George Kelly yang mengatakan bahwa manusia memahami pengalaman dengan mengelompokkan membedakan kejadian menurut kesamaan dan perbedaannya. Perbedaan yang dirasakan tidak terjadi secara alami, tetapi ditentukan oleh hal-hal yang bertentangan dalam sistem kognitif individu.

Sistem kognitif individu terdiri dari banyak perbedaan. Dengan mengelompokkan ke dalam kategori pengalaman, individu memberikan makna. Konstruktivis diatur dalam skema interpretatif, yang mengidentifikasi sesuatu dan tempat objek adalah kategori. Dengan skema interpretatif, masuk akal kita bila suatu dari peristiwa dengan menempatkannya dalam kategori yang lebih besar.

Skema interpretatif ini semakin berkembang ketika Anda menjadi dewasa, dengan bergerak dari kesederhanaan relatif dan umum menjadi kompleksitas relatif dan spesifisitas.

Sedangkan dalam *A first look at Communication Theory* (Griffin, 2003: 115) dikatakan bahwa konstruktivis menggambar kita sebagai tukang kayu yang mencoba untuk membangun atau mengembalikan hubungan dalam dunia di mana kita hidup. Dengan menggunakan penggambaran inilah, kita mungkin dapat menggunakan teori ini sebagai alat yang digunakan untuk menyelaraskan antara budaya, kognisi, dan cara berkomunikasi Anda.

Lebih lanjut Griffin menjelaskan (2003:116) bahwa asumsi inti dari konstruktivisme adalah "orang-orang memahami dunia melalui sistem konstruksi pribadi. Konstruksi adalah *template* kognitif atau stensil yang bisa kita cocokkan pada "realitas" untuk membawa pada persepsi kita.



Pada awalnya para ahli konstruktivis menyatakan bahwa pesan yang berpusat pada orang merupakan lambang komunikasi yang canggih. Oleh Delia dalam Griffin (2003: 117), ungkapan tersebut dikatakannya sebagai pesan yang mencerminkan kesadaran dan adaptasi untuk subjektif, aspek afektif, dan relasional dari konteks komunikasi. Dengan kata lain, pembicara mampu mengantisipasi bagaimana kemungkinan setiap individu akan merespon pesan secara berbeda dan menyesuaikan cara berkomunikasi.

Selain itu Teori Konstruktivis menganggap bahwa adaptasi strategis adalah perkembangan keterampilan yang dapat dijaga. Oleh karena itulah teori ini mengatakan bahwa orang yang mempunyai tingkat kognitif yang lebih kompleks bisa melakukannya lebih baik.

Teori Konstruktivis pada dasarnya masih merupakan sebuah teori pemilihan strategi. Prosedur penelitian tentang konstruktivis biasanya meminta subjek untuk memilih jenis-jenis pesan yang berbeda dan membaginya menurut kategori-kategori strategi. Cara bagaimana kita dapat menyusun pesan dapat dilihat dari model yang mengasumsikan bahwa pengirim pesan memilih strategi untuk dalam mencapai tujuan, yang dikenal sebagai Model Penyusunan Pesan (*Message Design Models*).

## **2.6 Model Penyusunan Pesan (*Message Design Models*)**

Dalam *Theoris of Human Communications* (2008: 126) disebutkan pada saat penyusunan pesan, pengirim pesan (*communicator*) harus melakukan pemilihan strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Teori-teori tentang penyusunan pesan menggambarkan sebuah skenario yang lebih kompleks, di mana pelaku komunikasi benar-benar menyusun pesan yang sesuai dengan maksud-maksud mereka dalam situasi yang mereka hadapi. Setiap pesan yang dirancang secara khusus, maka bentuk pesannya akan menyesuaikan dengan fungsinya.

Model Penyusunan Pesan (*Message-Design Models*) terdiri dari dua teori penyusunan pesan, yaitu: Teori Perencanaan (*Planning Theory*) dan Logika Penyusunan Pesan (*Message Design Logic*).

### **2.6.1 Teori Penyusunan Pesan (*Planning Theory*)**

Teori tentang penyusunan pesan yang sudah sangat dikenal dalam bidang Ilmu Komunikasi dibuat oleh Charles Berger. Dalam *Theories of Human Communication* (2008: 127), Berger menulis bahwa kajian tentang perencanaan adalah pusat dari ilmu pengetahuan kognitif, dan para psikolog telah melakukan penelitian dan memberikan pemikiran yang cukup subjektif. Walaupun demikian, menghubungkan antara perencanaan kognitif dengan perilaku berkomunikasi, belum menerima banyak perhatian. Penelitian dan teori Berger inilah yang membantu untuk menutup kesenjangan tersebut.

Teori Perencanaan dikembangkan untuk menjawab persoalan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang mempunyai tujuan. Orang tidak terlibat dalam kegiatan komunikasi hanya untuk sekedar berkomunikasi, tetapi mereka berkomunikasi untuk memenuhi suatu tujuan. Perencanaan kognitif menyediakan bimbingan yang diperlukan untuk membangun dan menyebarkan pesan sehingga mencapai tujuan. Perencanaan pesan yang canggih memungkinkan komunikator untuk mencapai tujuan mereka lebih sering dan lebih efisien. Dengan demikian, kompetensi komunikasi ini sangat tergantung pada kualitas perencanaan pesan individu itu sendiri.

Selain itu Berger juga menulis bahwa perencanaan untuk perilaku komunikasi adalah “perwakilan hirarki kognitif dari runtutan tindakan dari arahan tujuan. Dengan kata lain, perencanaan adalah langkah mental dari satu langkah yang dilalui untuk mencapai tujuan. Dalam komunikasi, mencapai tujuan berkomunikasi adalah sangat penting maka perencanaan pesan merupakan perhatian penting.

### **2.6.2 *Message Design Logic* (Logika Penyusunan Pesan)**

Teori lain yang berkaitan dengan penyusunan pesan adalah *Message Design Logic* (Logika Penyusunan Pesan) yang dikemukakan oleh Barbara O’Keefe. O’Keefe telah mengembangkan orientasi teoritis untuk menggabungkan sebuah model penyusunan pesan. Dalam tesisnya dia mengatakan bahwa manusia

berpikir dengan cara yang berbeda tentang komunikasi dan pesan, serta mereka menggunakan logika yang berbeda dalam memutuskan apa yang akan dilakukan kepada orang lain dalam sebuah situasi. Ia menggunakan istilah logika penyusunan pesan (*message–design logic*) untuk menjelaskan proses pemikiran di balik pesan yang kita ciptakan.

O’Keefe dalam Miller (2005: 110) menggarisbawahi bahwa ada tiga logika penyusunan pesan yang mungkin mencakup mulai dari orang yang kurang memusatkan diri sehingga orang yang paling memusatkan diri. Logika pertama disebut O’Keefe sebagai *logika ekspresif* adalah komunikasi untuk pengungkapan perasaan dan pemikiran sendiri. Pesan-pesan dalam cara ini bersifat terbuka dan reaktif, dengan adanya sedikit perhatian pada kebutuhan atau keinginan orang lain. Dalam hal ini, logika ekspresif terpusat pada diri sendiri.

Logika kedua adalah logika konvensional (*conventional logic*) yang memandang komunikasi sebagai sebuah permainan yang dimainkan dengan peraturan berikut. Di sini, komunikasi adalah sebuah cara pengungkapan diri yang berjalan sesuai dengan aturan-aturan dan norma-norma yang diterima, termasuk hak dan kewajiban setiap orang yang terlibat. Logika ini bertujuan untuk menyusun pesan-pesan yang sopan, tepat, dan didasarkan pada aturan-aturan yang diketahui setiap orang.

Bentuk logika ketiga yang dipaparkan oleh O’Keefe sebagai *logika retorik*- yang memandang komunikasi sebagai sebuah cara perubahan aturan melalui negosiasi. Pesan-pesan yang disusun dengan logika ini cenderung luwes, berwawasan, dan terpusat pada seseorang.

O’Keefe juga memperhatikan bahwa dalam situasi tertentu, pesan-pesan cenderung sama, tetapi pada situasi lain, pesan tersebut dapat diartikan berbeda. Jika tujuan komunikasi cukup sederhana dan menghadapinya bukanlah sebuah masalah, maka setiap logika penyusunan akan menghasilkan bentuk pesan yang sama. Sebaliknya, jika tujuannya banyak dan kompleks serta menghadapinya adalah sebuah masalah, maka logika penyusunan yang berbeda akan menghasilkan bentuk pesan yang berbeda.

Tabel 2.3 *The Three Message Design Logics*

	<i>Expressive Design Logic</i>	<i>Conventional Design Logic</i>	<i>Rhetorical Design Logic</i>
<i>Fundamental Premise</i>	<i>Language is a medium for expressing thoughts and feelings.</i>	<i>Communication is a game played cooperatively by social rules</i>	<i>Communications is the creation and negotiations of social selves and situations</i>
<i>Key Message Function</i>	<i>Self-expression</i>	<i>Secure desired response</i>	<i>Negotiate social consensus</i>
<i>Message/Context Relationship</i>	<i>Little attention to context</i>	<i>Action and meaning determined by context</i>	<i>Communication process creates context</i>
<i>Method of Managing Face</i>	<i>Editing</i>	<i>Politeness form</i>	<i>Context redefinition</i>
<i>Evaluations of Communication</i>	<i>Expressive clarity, openness and honesty, unimpeded signaling</i>	<i>Appropriateness, control of resources, cooperativeness</i>	<i>Flexibility, symbolic, sophistication, depth of interpretation.</i>

(Sumber: Miller, 2005)

## 2.7 Etika Periklanan

Berbagai peraturan memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan pada proses pembuatan iklan. Demikian pula berbagai kritik etika juga telah dilontarkan terhadap iklan. Masalah aspek hukum dan peraturan dalam periklanan dianggap sebagai hal yang kompleks. Bahkan etika periklanan telah menjadi topik yang menarik perhatian banyak pihak, termasuk praktisi, akademisi, termasuk filsuf dan teolog (Shimp, 2010: 610). Hal ini terjadi karena perkembangan iklan yang dianggap berpotensi untuk menyinggung, mengeksploitasi, menyesatkan, dan/ atau menipu masyarakat sebagai konsumen.

Menurut Bertens dalam Pengantar Etika Bisnis (2000: 264) membedakan fungsi periklanan dalam dua fungsi, yaitu:

1. Fungsi Informatif. Periklanan menyediakan informasi, terutama pada saat produk baru kepada konsumen.

2. Fungsi Persuasif. Periklanan berusaha menarik menarik perhatian calon konsumen dengan mempengaruhi melalui unsur promosi.

Namun kedua fungsi ini tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya. Itulah sebabnya pembahasan tentang etika periklanan juga menjadi lebih kompleks.

Sedangkan iklan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran menurut Arens, Weigold, dan Arens dalam *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communication* (2010: 35) mempunyai fungsi dan efek antara lain:

- Untuk mengidentifikasi produk dan membedakannya dengan produk lainnya
- Untuk mengomunikasikan informasi tentang produk serta dimana produk itu dijual
- Untuk mendorong pelanggan mencoba produk baru dan menyarankan untuk membeli kembali produk tersebut
- Untuk menstimulasi pendistribusian produk
- Untuk meningkatkan penggunaan produk
- Untuk membangun nilai, preferensi, dan kesetiaan terhadap merek
- Untuk menurunkan biaya penjualan secara keseluruhan.

Salah satu keluhan utama terhadap iklan adalah banyak iklan banyak tidak benar dan menyesatkan atau menipu konsumen. Sejumlah penelitian telah menunjukkan ketidakpercayaan secara umum terhadap iklan di kalangan konsumen. Menurut Belch dan Belch (2009: 740) menemukan bahwa banyak konsumen yang merasa kurang dari seperempat iklan televisi yang jujur dan bisa dipercaya. Sedangkan penelitian lain menyebutkan bahwa pada umumnya penduduk Amerika tidak mempercayai iklan, walau pun mereka lebih cenderung lebih percaya diri pada keputusan mereka membeli jika berdasarkan pada klaim dari produk.

Masyarakat sebagai konsumen mempunyai hak-hak, antara lain: berhak untuk mendapatkan kepuasan atas produk yang dibeli, hak untuk bebas memilih dan menentukan pilihan, hak untuk mengetahui informasi yang benar, hak untuk didengarkan suaranya, dan hak untuk mendapatkan kompensasi bila produk yang dibeli tidak sesuai dengan janji yang diberikan.

Etika dan regulasi dalam periklanan diperlukan sebagai:

1. Kewajiban untuk memberikan informasi yang benar kepada masyarakat selaku konsumen.
2. Agar tidak terjadi kesalahpahaman atau persepsi konsumen terhadap informasi yang diberikan.
3. Tidak mengambil keuntungan terhadap ketidaktahuan/kekurangan informasi dari konsumen
4. Mengurusi ketidakjelasan informasi yang bisa terjadi antara produsen dan konsumen.

Iklan mengandung konsekuensi sosial dan budaya, terutama pengaruh iklan pada nilai-nilai perilaku dalam komunitas dan gaya hidup. Mike Hughes, seorang *Creative Director* dalam Belch dan Belch (2009:749) mengatakan bahwa iklan mempunyai dampak penting dalam lingkungan. Dia juga mengajukan argumentasi bahwa biro iklan memiliki tanggung jawab sosial dan etika untuk mempertimbangkan pesan iklan yang mereka buat untuk klien mereka.

Selain itu iklan juga dikritik sebagai penyebab timbulnya materialistis, membuat orang membeli produk yang sebetulnya mereka tidak butuhkan. Banyak kritik yang ditujukan kepada pelaku industri periklanan bahwa seharusnya mereka dapat memberikan informasi yang bermanfaat dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan seharusnya tidak hanya mempersuasi. Padahal menurut para praktisi iklan, jika memang iklan dianggap memberikan efek buruk, seharusnya iklan tidak diperbolehkan sama sekali, karena tujuan dari beriklan adalah untuk mempersuasi atau mempengaruhi konsumen. Para praktisi periklanan juga

berkilah bahwa seharusnya hal tentang konsumerisme itu hanya terbatas pada kebutuhan fungsional yang dasar. Sangat alami, konsumen berpindah bila semua kebutuhan utama mereka sudah terpenuhi untuk kebutuhan status dan aktualisasi diri

Salah satu hal yang sering dikritik dalam iklan adalah ketidakadilan (*unfairness*). Kriteria ketidakadilan ini menurut Komisi Perdagangan Federal Amerika Serikat dalam Belch dan Belch (2009: 708) antara lain:

1. Dapat menyebabkan kerugian secara fisik dan ekonomi bagi konsumen
2. Informasi yang diberikan tidak dapat diolah oleh konsumen secara rasional
3. Informasi yang diberikan tidak berlebih sehingga dapat menutupi keuntungan konsumen atau untuk memenangkan persaingan bisnis.

Dari beberapa penjabaran inilah, maka Shimp (2010: 611-613) mengatakan beberapa isu etika periklanan yang sering dibicarakan antara lain:

- Iklan tidak jujur dan menipu (*Advertising is truthful and deceptive*). Duapertiga dari masyarakat Amerika menganggap jika iklan sering berbohong atau berkata tidak jujur. Sebagai akibatnya jika konsumen telah merasa dibohongi, maka mereka akan cenderung tidak mempercayai iklan selanjutnya.
- Iklan itu manipulatif (*Advertising is manipulative*). Iklan dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan sesuatu hal yang biasa mereka lakukan sebagai akibat terpaan iklan.
- Iklan terkadang menyinggung perasaan dan bercitra buruk (*Advertising is offensive and in bad taste*). Iklan seringkali menghina kecerdasan manusia dan menyinggung perasaan banyak konsumen.

- Iklan membujuk orang untuk membeli barang-barang mereka tidak benar-benar membutuhkan (*Advertising persuades people to buy things they do not really need*). Iklan sangat pandai meyakinkan konsumen untuk terpengaruh dan terdorong untuk melakukan pembelian yang sebetulnya tidak mereka butuhkan.
- Iklan memainkan ketakutan orang dan ketidakamanan (*Advertising plays on people's fears and insecurities*). Beberapa iklan menunjukkan efek negatif bila tidak menggunakan sebuah produk, mulai dari penolakan oleh orang lain, kegagalan memberikan kenyamanan pada keluarga yang ditinggalkan dan sebagainya.

Dalam *Advertising and Integrated Brand Promotion* (O'Guinn et.al, 2009: 123) dijelaskan bahwa kebenaran dalam periklanan adalah sebuah kata kunci yang mengandung unsur hukum. Isu etika yang paling fundamental harus mengandung pernyataan yang sesuai, tidak membuat pernyataan palsu atau menyesatkan. Misalnya: produsen yang menyatakan bahwa produk deterjen mereka mampu menghilangkan noda harus dapat melakukan pembuktian pernyataan (klaim) tersebut. Bila tidak, maka konsumen dapat melakukan tuntutan secara hukum.

Kebenaran ini terutama diperlukan dalam iklan untuk anak-anak dan produk kontroversial. Yang dimaksud dengan iklan untuk anak-anak adalah iklan yang ditujukan untuk anak-anak antara usia 2 hingga 11 tahun. Kebenaran dituntut untuk produk ini karena adanya keprihatinan dari para orangtua akan iklan yang ditujukan kepada anak-anak. Sedangkan iklan produk kontroversial meliputi produk dan jasa, seperti: rokok, minuman keras dan beralkohol, undian, termasuk produk-produk primer, seperti: susu, pasta gigi dan sebagainya.

John Mc.Millin dalam *Etika Komunikasi* (1996:96) mengatakan bahwa tanggung jawab seorang pengiklan bukan kepada bisnis atau masyarakat, melainkan kepada Tuhan dan kepada prinsip-prinsip yang lebih tinggi daripada diri sendiri, masyarakat, atau bisnis. Pengiklan bertanggungjawab kepada banyak orang –pemilik, karyawan, klien, langganan, dan masyarakat umum. Selain itu, pengiklan juga mempunyai tanggung jawab demi kebenaran objektif. Terakhir



pengiklan bertanggungjawab mempersiapkan pesan-pesan iklan dengan rasa hormat kepada khalayak.

## **2.8 Pedoman Periklanan Pangan**

Untuk menjaga agar etika dan regulasi dalam periklanan dapat berjalan, keterlibatan berbagai unsur baik dari masyarakat, pemerintah, mau pun organisasi independen sangatlah diperlukan. Ada beberapa unsur pengawasan iklan, yaitu:

1. Pemerintah. Dalam hal ini diwujudkan dalam bentuk berbagai peraturan (Peraturan Pemerintah RI No. 81 Tahun 1999 tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan, Bagian 5. Iklan dan Promosi), Surat Keputusan Menteri (SK. Men.Kes RI tahun 1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-Minuman), Pedoman Periklanan (Pedoman Periklanan Pangan BPOM, Pedoman Iklan Politik) yang bersifat sebagai anjuran, hingga kepada Undang-Undang yang mempunyai kekuatan hukum bila terjadi pelanggaran (Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen).
2. Media. Sebagai contoh peran serta media dalam menjaga etika periklanan adalah kesepakatan bersama stasiun televisi untuk menyiarkan iklan rokok setelah pukul 22.00.
3. Kontrol dari industri sendiri. Adanya Kitab Etika Pariwisata Indonesia yang dikeluarkan oleh Komisi Periklanan Indonesia merupakan bentuk pengawasan etika periklanan yang dilakukan oleh industri periklanan itu sendiri.
4. Komunitas. Kontrol terhadap iklan juga dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. Ini hanya salah satu dari berbagai lembaga independen yang ikut mengawasi beredarnya iklan yang bertanggungjawab kepada masyarakat.

5. Pesaing. Tak dapat dipungkiri persaingan yang ketat antara para produsen dapat menjadi pengawas terhadap iklan yang ada. Mereka bisa mengajukan surat keberatan baik kepada Komisi Periklanan Indonesia, bahkan menempuh jalur hukum bila merasa dirugikan oleh iklan yang dibuat oleh pesaing.

Di Amerika Serikat, regulasi tentang periklanan pangan meliputi label pada produk, kemasan, merek, daftar komposisi, makanan dan minuman dalam kemasan, termasuk kosmetika. Di Indonesia, semua komponen ini diatur dalam Surat Keputusan Menteri Kesehatan, namun khusus untuk periklanan pangan, terutama susu formula diberikan regulasi yang lebih terinci, karena menyangkut produk yang termasuk dalam kategori produk untuk anak-anak di bawah usia 12 tahun.

Salah satu regulasi yang dijadikan pedoman dalam periklanan pangan adalah Pedoman Periklanan Pangan yang dikeluarkan oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) Departemen Kesehatan RI pada tahun 2008.

Ada pun tujuan dikeluarkannya Pedoman Periklanan Pangan BPOM 2008 ini adalah:

1. Melindungi masyarakat dari kemungkinan peredaran pangan yang tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.
2. Melindungi masyarakat dari penggunaan pangan yang salah, tidak tepat akibat promosi iklan.
3. Sebagai pedoman bagi konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk pangan sehingga tercapai status gizi dan kesehatan yang diinginkan. Oleh karena iklan yang berisi tuntunan nilai gizi, kesehatan atau terapi harus memperhatikan suatu standar yang tinggi terhadap tanggung jawab sosial kepada masyarakat.
4. Untuk menciptakan periklanan yang berfungsi sebagai media pendidikan bagi masyarakat.
5. Untuk menciptakan periklanan pangan yang memberikan informasi yang benar tentang pangan tersebut kepada konsumen.

6. Untuk menjamin bahwa iklan pangan tidak menimbulkan kesalahan persepsi atau menipu konsumen.
7. Menciptakan perdagangan pangan yang jujur dan bertanggungjawab.
8. Menghindari ide-ide negatif yang muncul pada iklan pangan.

Pedoman ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi produsen dan pelaku usaha di bidang periklanan pangan dalam memproduksi, mengedarkan, dan mempromosikan produk pangan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Metodologi penelitian merupakan suatu pengkajian dari peraturan-peraturan yang terdapat dalam metode riset. Sedangkan metode merupakan suatu prosedur atau cara mengetahui sesuatu, yang mempunyai langkah-langkah yang sistematis (Suriasumatri dalam Kriyantono, 2006: 49). Metodologi penelitian yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2008:4) metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Lebih lanjut mereka mengatakan bahwa pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).

Sedangkan Kirk dan Miller (Moleong, 2008:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya mau pun dalam peristilahannya.

Sementara itu Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2008: 5). Menurut mereka, para peneliti kualitatif menekankan sifat realita yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dengan subjek yang diteliti, dan tekanan situasi yang membentuk penelitian (Denzin dan Lincoln, 2009: 6).

Metode kualitatif cenderung dihubungkan dengan paradigma interpretatif (subjektif). Metode ini lebih lanjut dijelaskan oleh Daymon dan Holloway (2008: 5) sebagai metode yang memusatkan penyelidikan terhadap cara

manusia memaknai kehidupan sosial mereka serta bagaimana manusia mengekspresikan pemahamannya melalui bahasa, suara, perumpaan, gaya pribadi, mau pun ritual sosial (2008: 5).

Sementara itu lebih lanjut Daymon dan Holloway (2008: 7-9) menyebutkan beberapa karakteristik penelitian kualitatif, antara lain:

1. **Kata;** riset kualitatif fokus pada kata ketimbang angka, meski angka biasanya digunakan untuk mengindikasikan frekuensi dimana sebuah tema ditemukan dalam sebuah transkrip.
2. **Keterlibatan peneliti;** dalam riset kualitatif biasanya peneliti dekat dengan subjek yang diteliti.
3. **Sudut pandang partisipan;** penelitian kualitatif berhubungan erat dengan menyelidiki dan menyajikan berbagai perspektif subjektif para partisipan.
4. **Riset skala kecil;** penelitian kualitatif tertarik pada eksplorasi yang mendalam untuk menyediakan deskripsi yang kaya dan detail sehingga sample yang kecil menjadi salah satu aturannya.
5. **Fokus yang holistik;** ketimbang memfokuskan intensi mereka pada satu atau dua variabel yang terisolasi, peneliti kualitatif mengorientasikan dirinya pada kegiatan yang berhubungan, pengalaman, kepercayaan dan nilai-nilai dari orang dalam konteks hal-hal tersebut disituasikan.
6. **Fleksibel;** peneliti berkomitmen untuk menyelidiki hal-hal baru dan sering mengejutkan saat para informan mengungkapkan minat dan pemahaman mereka.
7. **Proses;** penelitian kualitatif jarang menyajikan gambaran statis dari suatu fenomena, tapi lebih bertujuan menangkap proses-proses yang berlangsung dari waktu ke waktu.
8. **Latar alami;** penelitian kualitatif dilaksanakan di lingkungan alami tempat orang-orang berada.

9. **Induktif baru Deduktif;** peneliti kualitatif biasanya berangkat dari pemikiran induktif dan kemudian setelah melalui beberapa proses, dilanjutkan dengan menerapkan pemikiran deduktif. Hal ini berarti bahwa peneliti mendapatkan gagasan dari pengumpulan dan analisis data. Teori dengan demikian muncul dari pengumpulan data ketimbang digeneralisasikan dari literatur. Tinjauan pustaka di awal penelitian hanya berfungsi untuk memandu riset.

Selain itu para peneliti kualitatif dalam Moleong (2008: 8-13) menyimpulkan karakteristik penelitian kualitatif sebagai berikut:

1. Latar alamiah. Penelitian kualitatif melakukan penelitian pada latar alamiah atau pada konteks dari suatu keutuhan (*entity*).
2. Manusia sebagai alat (instrumen). Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama.
3. Metode Kualitatif. Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif, yaitu: pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen.
4. Analisa data secara induktif. Penelitian kualitatif menggunakan analisis data secara induktif.
5. Teori dari dasar (*grounded theory*). Penelitian kualitatif lebih menghendaki arah bimbingan penyusunan teori substantif yang berasal dari data.
6. Deskriptif. Data yang disimpulkan berupa data-data, gambar, dan bukan angka-angka.

7. Lebih mementingkan proses daripada hasil. Hal ini disebabkan karena hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas apabila diamati dalam proses.
8. Adanya batas yang ditentukan oleh fokus. Penelitian kualitatif menghendaki ditetapkan adanya batas dalam penelitian atas dasar fokus yang timbul sebagai masalah dalam penelitian.
9. Adanya kriteria khusus untuk keabsahan data. Penelitian kualitatif meredefinisikan validitas, reliabilitas, dan objektivitas dalam versi lain dibandingkan dengan yang lazim digunakan dalam penelitian klasik.
10. Desain yang bersifat sementara. Penelitian kualitatif menyusun desain yang secara terus-menerus disesuaikan dengan kenyataan di lapangan.
11. Hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama. Penelitian kualitatif lebih menghendaki agar pengertian dan hasil interpretasi yang diperoleh dirundingkan dan disepakati oleh manusia yang dijadikan sebagai sumber data.

Dalam penelitian ada kebenaran yang ingin ditemukan atau untuk lebih membenarkan kebenaran. Usaha untuk mengejar kebenaran yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan model tertentu, yang dikenal sebagai paradigma (Moleong, 2008: 49). Para peneliti kualitatif sendiri mempunyai berbagai pengertian tentang paradigma.

Menurut Bogdan dan Biklen dalam Moleong (2008: 49), paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian. Sedangkan Moleong (2008: 49) menyebutkan paradigma sebagai pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang di dalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Biasanya penelitian kualitatif menggunakan pendekatan interpretatif. Namun Neuman (2003: 68) mengatakan bahwa ada tiga pendekatan dalam penelitian kualitatif, yaitu: *Positivism*, *critical*, dan *interpretive*. Ada pun perbedaan ketiga pendekatan ini dapat terlihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 3.1 Tiga Pendekatan Penelitian Kualitatif**

(Sumber: Dedy N. Hidayat dalam Teori dan Paradigma Penelitian Sosial, 2001)

Positivism	Interpretivism	Critical
<p>Menempatkan ilmu sosial sebagai ilmu-ilmu alam, yaitu sebagai metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan “deductive logic” dengan pengamatan empirik, guna secara probabilistik menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hukum sebab-akibat yang bisa digunakan untuk memprediksi pola-pola umum gejala sosial tertentu.</p>	<p>Memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap “socially meaningful action” melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial dalam <i>setting</i> kehidupan sehari-hari yang wajar atau alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka.</p>	<p>Menafsirkan ilmu sosial sebagai suatu proses yang secara kritis berusaha mengungkap “the real structure” di balik ilusi, <i>false needs</i>, yang ditampakkan dunia materi, dengan tujuan membantu membentuk kesadaran sosial agar memperbaiki dan mengubah kondisi kehidupan mereka.</p>

Oleh karena itulah menurut Becker dalam Denzin dan Lincoln (2008: 5-7) ada lima titik perbedaan antara penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif, yaitu:

1. Penggunaan *Positivisme*. Menurut pandangan positivisme bahwa ada realita di luar sana yang dapat dipelajari, ditangkap, dan dipahami, sedangkan kaum berkeyakinan bahwa realita tidak akan pernah dapat



dipahami sepenuhnya, sekedar diperkirakan. Secara historis, penelitian kualitatif didefinisikan dalam kerangka paradigma positivis, dimana para peneliti berupaya untuk melakukan penelitian positivis yang baik, namun dengan metode dan prosedur yang kurang baku.

2. Menerima pemahaman post-modern. Penggunaan metode dan asumsi positivis dan kuantitatif telah ditolak oleh generasi baru peneliti kualitatif yang masuk ke dalam pemahaman post-modern dan post-struktural. Para peneliti ini mencari metode alternatif untuk mengevaluasi penelitian mereka, yang meliputi kesan alami, emosionalitas, tanggung jawab pribadi, etika kepedulian, praktis politik, teks multi-pesan, dan dialog dengan subjek penelitian.
3. Mempertimbangkan sudut pandang individu. Peneliti kualitatif menganggap dirinya dapat mendekati sudut pandang pelaku melalui wawancara dan observasi terperinci. Sedangkan peneliti kuantitatif harus menggantungkan diri pada data-data empiris yang lebih abstrak dan melalui proses kesimpulan.
4. Mempelajari tekanan hidup sehari-hari. Para peneliti kualitatif memandang dunia ini dalam gerak dan melekatkan temuan mereka ke dalamnya. Mereka teguh dengan posisi yang berupaya menemukan fakta apa adanya di lapangan.
5. Mengupayakan deskripsi yang beragam. Para peneliti kualitatif percaya bahwa deskripsi yang kaya tentang dunia sosial sungguh tak ternilai, sedangkan para peneliti kuantitatif dengan komitmen etis dan nometetisnya tidak terlalu memedulikan rincian semacam itu.

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan positivis, karena melihat adanya sebuah realita yang terjadi untuk dipelajari dan dipahami.

### 3.2 Sifat dan Strategi Penelitian

Penelitian kualitatif memiliki sifat yang holistik, induktif, dan naturalistik yang berarti dekat sekali dengan gejala yang diteliti. Hal ini terlihat seperti karakteristik penelitian kualitatif yang telah dibahas sebelumnya dalam bab ini. Sedangkan strategi penelitian menurut Denzin dan Lincoln (2009: 256) mencakup kepakaran, asumsi-asumsi, dan tindakan-tindakan yang digunakan seseorang peneliti ketika bergerak dari paradigma dan desain penelitian menuju tahap pengumpulan data empiris di lapangan.

Penelitian ini akan menggunakan deskriptif analisis. Menurut Kriyantono (2008: 67) jenis penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau subjek tertentu. Penelitian ini menggambarkan realita yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu: wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan pengamatan (observasi).

Menurut Kriyantono (2008: 98) wawancara merupakan percakapan antara peneliti (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dengan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu obyek). Wawancara merupakan metode pengumpulan data secara langsung dari sumbernya.

Sedangkan Daymon dan Holloway (2008: 258) menjelaskan bahwa wawancara merupakan sekumpulan data yang bermanfaat, sebab wawancara memungkinkan peneliti untuk menyelidiki persepsi dan perspektif dari berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan publik. Sementara Bingham dan Moore dalam Daymon dan Holloway (2008: 259) menggunakan istilah ‘percakapan dengan suatu tujuan (*conversation with a purpose*)’ bagi wawancara kualitatif, yaitu ketika peneliti dan informan menjadi ‘mitra percakapan

(*conversational partners*)’.

Ada pun jenis-jenis wawancara yang biasa dipergunakan dalam penelitian kualitatif menurut Kriyantono (2008: 98-100) adalah:

1. Wawancara Pendahuluan. Pada wawancara jenis ini tidak ada sistematika tertentu, tidak terkontrol, informal, terjadi begitu saja, tidak diorganisasi atau terarah. Biasanya digunakan pada tahap awal untuk mengenalkan peneliti kepada orang yang akan diwawancarai.
2. Wawancara Terstruktur (*Structured Interview*). Pada wawancara jenis ini peneliti menggunakan pedoman wawancara yang merupakan bentuk spesifik yang berisikan instruksi yang mengarahkan peneliti dalam melakukan wawancara.
3. Wawancara Semistruktur (*Semistructured Interview*). Pada wawancara jenis ini, peneliti biasanya mempunyai daftar pertanyaan tertulis tapi memungkinkan untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan di luar daftar yang berkaitan dengan masalah penelitian.
4. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*). Wawancara jenis ini merupakan cara mengumpulkan data dari informan dengan cara langsung bertatap muka untuk mendapatkan data lengkap dan mendalam. Biasanya jenis wawancara ini menjadi alat utama dalam penelitian kualitatif yang dikombinasikan dengan observasi partisipan.

Sedangkan Daymon dan Holloway (2008: 264) mengatakan bahwa sebagai peneliti membuat keputusan awal tentang seberapa banyak struktur yang sesuai dengan wawancara penelitian sangat perlu. Faktor fleksibilitas merupakan faktor yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Oleh karena itu mereka membagi jenis-jenis wawancara menjadi:

1. Wawancara tidak terstruktur, tidak distandarisasi. Dalam wawancara jenis ini tidak ada pertanyaan yang ditentukan sebelumnya. Kecuali pada tahanan yang sangat awal, yakni ketika peneliti memulai wawancara dengan melontarkan pertanyaan umum dalam area penelitian. Jenis

wawancara ini sangat fleksibel, karena peneliti dapat mengikuti alur pemikiran dan minat para informan.

2. Wawancara semi terstruktur. Disebut juga wawancara terfokus. Dalam wawancara jenis ini pertanyaan-pertanyaan yang terkandung dalam panduan wawancara dengan fokus permasalahan atau area topik penelitian, beserta alur-alur penelitian harus diikuti. Meski pun demikian, urutan pertanyaan tidak harus sama untuk setiap informan, tergantung pada proses wawancara dan tanggapan tiap informan.
3. Wawancara terstruktur atau terstandarisasi. Wawancara terstandar menyerupai daftar pertanyaan survei tertulis dan jarang digunakan dalam penelitian kualitatif. Pertanyaan-pertanyaan yang telah direncanakan sebelumnya diajukan pada setiap informan dengan urutan yang sama.
4. Wawancara online. Ada dua cara, yaitu: dengan *chatting* atau via *email*. Jika melalui *chatting* berarti wawancara yang dilakukan adalah sinkronik, karena peneliti dan informan akan membaca dan menulis pesan pada waktu yang bersamaan. Sedangkan bila melalui *email*, maka wawancara yang terjadi adalah wawancara asinkronik. Tanggapan yang diterima peneliti tidak real-time, tetapi memberikan keuntungan bagi informan untuk memberikan kesempatan bagi informan untuk memberikan jawaban yang lebih terukur.

Penelitian ini sendiri menggunakan metode wawancara mendalam dimana peneliti melakukan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus-menerus untuk menggali informasi dari *key informan* (Kriyantono, 2006; 65). Dengan wawancara mendalam ini, peneliti dapat mendapat jawaban secara detail permasalahan yang disebutkan di atas.

Sedangkan observasi dilakukan untuk memperoleh bukti yang membantu memahami konteks penelitian. Observasi mensyaratkan pencatatan dan perekaman sistematis mengenai sebuah peristiwa, artefak-artefak, dan perilaku-perilaku informan yang terjadi dalam situasi tertentu, bukan seperti yang belakangan mereka ingat, diceritakan kembali, dan digeneralisasikan oleh

partisipan itu sendiri. Metode-metode observasi jarang digunakan sendiri, tapi sering dikaitkan dengan wawancara.

Dalam melakukan wawancara mendalam dengan para informan, peneliti menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yang diturunkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan terbuka sebagai alat pengumpul data. Selain itu peneliti akan menggunakan alat bantu seperti *tape recorder*, *camera*, *handycam* untuk menjaga keabsahan data penelitian.

### 3.4 Unit Analisa

Unit analisa dalam penelitian ini adalah pekerja kreatif tim SGM dari biro iklan OgilvyDBN. Mereka adalah tim yang menangani seluruh iklan susu SGM sejak tahun 2009 dan telah beberapa kali mendapatkan teguran berkaitan dengan iklan yang mereka buat dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan maupun dari Badan Pengawasan Periklanan Indonesia.

Pemilihan biro iklan OgilvyDBN karena adanya peneliti pernah terlibat aktif dengan subyek penelitian, yakni peneliti pernah menjadi tim kreatif di OgilvyDBN. Alasan ini pula yang memudahkan peneliti untuk mendapatkan data-data, karena sebetulnya jenis strategi kreatif dan strategi pesan yang digunakan oleh sebuah biro iklan merupakan bagian dari kerahasiaan klien mereka.

Tim kreatif OgilvyDBN hanya terdiri dari empat orang, namun tidak semua anggota tim dipilih oleh peneliti untuk menjadi *key informan*. Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan kualitas data yang kredibel. Ada pun kriteria tim kreatif yang menjadi *key informan* dalam penelitian ini antara lain:

1. Telah bekerja sebagai pekerja kreatif di departemen kreatif selama lebih dua tahun. Masa kerja sebagai tim kreatif ini bisa di biro iklan susu SGM atau biro iklan lainnya. Kriteria ini diperlukan karena semakin lama mereka bekerja sebagai tim kreatif, mereka akan lebih mengerti mengenai alur kerja di tim kreatif dan mulai dimasukkan ke dalam diskusi internal mengenai konsep.

2. Pernah menangani berbagai produk, selain susu atau produk lain dari Danone Baby Nutrition, termasuk produk kontroversi seperti rokok. Dengan pernah menangani berbagai produk, informan mempunyai bahan pembandingan tentang strategi kreatif mau pun konsep yang bisa dieksekusi untuk produk tersebut. Selain itu informan dengan mempunyai pengalaman menangani produk kontroversi seperti rokok, maka informan mempunyai pengalaman menghadapi berbagai regulasi dan etika periklanan tentang produk tersebut.
  
3. Ikut serta dalam menangani lebih dari dua proyek iklan susu SGM. Banyaknya proyek iklan susu SGM yang pernah ditangani oleh informan akan memberikan pengetahuan informan akan susu SGM yang lebih banyak. Dengan demikian, informan akan mengetahui karakteristik konsumen susu SGM, tingkat keberanian klien dalam mengeksplorasi ide-ide kreatif, sehingga informan akan mudah menentukan strategi kreatif yang akan digunakan.

### **3.5 Teknik Analisa dan Interpretasi Data**

Pada penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif, analisa data tidak dilakukan dalam satu tahap saja. Analisa data kualitatif menurut Bogdan & Biklen (1982) dalam Moleong (2008:248) merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Berdasarkan definisi diatas, Daymon dan Holloway (2002: 371) mengatakan ada beberapa teknik analisa data kualitatif, meliputi:

- Pendekatan umum analisa data kualitatif, yaitu induktif pada awalnya, namun menjadi deduktif pada tahap selanjutnya.

- Menyusun data sebelum menganalisisnya
- Melakukan koding (*coding*) dan kategorisasi (*categorizing*) terhadap bukti
- Menemukan pola dan proposisi kerja
- Menafsirkan data
- Mengevaluasi penafsiran peneliti, dan menunjukkan validitas serta reliabilitasnya
- Beberapa isu analisis khusus, meliputi analisis berbagai sumber, dokumen, catatan lapangan, dan analisa sekunder
- Perangkat lunak analisa data.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah evaluasi. Menurut Scriven dalam *Evaluation Methodology Basics* (Davidson, 2005:1), evaluasi secara profesional didefinisikan sebagai penentuan sistematis kualitas atau nilai dari sesuatu. Hal-hal yang dapat dan harus dianalisa secara sistematis antara lain:

- Proyek, program, atau organisasi
- Personal atau penampilan
- Kebijakan atau strategi
- Produk atau jasa
- Proses atau sistem
- Proposal, tawaran kontrak, atau lamaran pekerjaan.

Davidson menambahkan bahwa evaluasi biasanya dilakukan karena satu atau dua alasan, yaitu: untuk menemukan area untuk pengembangan dan/atau untuk menghasilkan penilaian kualitas dan nilai secara keseluruhan (biasanya pelaporan atau bertujuan sebagai pengambilan keputusan tujuan). Dalam penelitian ini, ingin melihat bagaimana implikasi regulasi yang berhubungan dengan Pedoman Periklanan Pangan BPOM tahun 2008 pada strategi kreatif yang dilakukan oleh biro iklan. Oleh karena itulah analisa data yang digunakan adalah evaluasi.

Metode evaluatif yaitu jenis penelitian yang menekankan pada aplikasi sistemik dari prosedur-prosedur ilmiah guna mengkaji konseptualisasi, rancangan, implementasi, dampak dan *cost effectiveness* dari intervensi sosial (Bertrand & Kincaid, 1996). Ada dua aspek utama yang merupakan dampak sekaligus umpan balik dalam melakukan kajian evaluasi (Kotler & Roberto, 1989) yaitu:

- a. Apakah kampanye yang dilakukan menghasilkan perubahan yang diusahakan dan apakah ada faktor lain yang menyebabkan perubahan?
- b. Apakah perubahan yang dihasilkan sesuai dengan tuntutan masyarakat dan etika, apakah cara pencapaian perubahan yang dilakukan juga dianggap pantas?

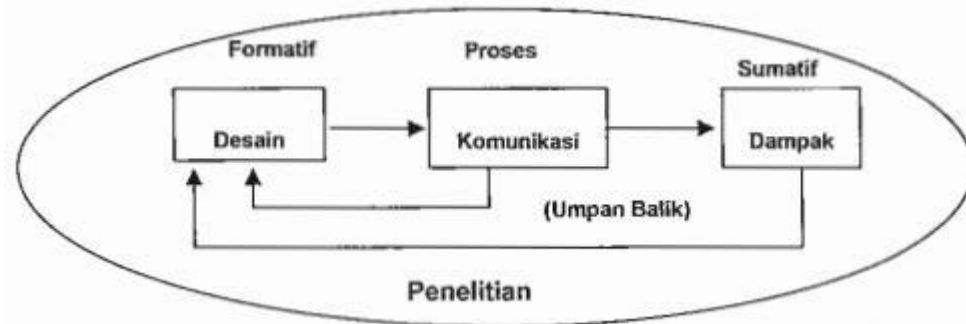
Ada pun tahap-tahap untuk melakukan evaluasi menurut Davidson (2005:3) adalah: peneliti harus mempunyai sebuah pemahaman tentang apa itu evaluasi dan pertanyaan-pertanyaan evaluasi apa yang harus dijawab dalam beberapa kasus. Kemudian, harus dapat mengidentifikasi nilai-nilai yang relevan, mengumpulkan data-data yang diperlukan, dan mengombinasikan secara sistematis nilai-nilai dengan data yang diperoleh dengan cara yang singkat dan bermanfaat, mampu mempertahankan jawaban-jawaban dari pertanyaan-pertanyaan kunci untuk evaluasi.

Menurut Bertrand dan Kincaid (1996), metoda evaluasi untuk menganalisis suatu obyek penelitian mencakup tiga jenis, yaitu:

- a. Evaluasi Formatif: bertolak pada analisis desain atau rancangan suatu sistem (sebelum intervensi).
- b. Evaluasi Proses: berdasarkan pada proses dalam melakukan komunikasi (sewaktu intervensi).
- c. Evaluasi Sumatif (hasil): didasarkan pada dampak yang dihasilkan dari proses berkomunikasi (setelah intervensi).



Ketiga jenis evaluasi diatas dijabarkan dalam gambar sebagai berikut



Gambar 4. Tiga Jenis Penelitian Evaluasi

(Sumber: Sri Agus Adi Setyawati. 2001)

Pada penelitian ini jenis analisa data evaluasi yang dipergunakan adalah evaluasi proses, karena akan melihat proses bagaimana biro iklan memilih biro iklan agar pesan iklan yang disampaikan sesuai dengan regulasi Pedoman Periklanan BPOM tahun 2008.

### 3.6 Kriteria Kualitas Data

Kriteria kualitas data penelitian biasanya dihubungkan dengan konsep reliabilitas dan konsep validitas. Akan tetapi menurut Daymon dan Holloway (2008, 144) dalam penelitian kualitatif dikenal dua konsep yang dapat menggantikan kedua hal tersebut, yakni:

1. Otentisitas (*authenticity*). Sebuah riset dinyatakan otentik apabila strategi yang digunakan memang sesuai untuk pelaporan gagasan para partisipan yang sesungguhnya (*true reporting*).
2. Kepercayaan (*trustworthiness*). Ada beberapa kriteria untuk mengevaluasi kepercayaan yaitu kredibilitas, kemampuan untuk ditransfer, ketergantungan, dan kemampuan untuk dapat dikonfirmasi.

Lebih lanjut kriteria-kriteria untuk mengevaluasi kepercayaan dalam penelitian kualitatif oleh Daymon dan Holloway (2008, 145) dijelaskan sebagai berikut:

### 1. *Credibility.*

Kredibilitas menjadi istilah yang paling banyak dipilih untuk mengganti konsep internal validitas (menurut Lincoln dan Guba dalam Daymon dan Holloway, 2008: 145). Sebuah penelitian dianggap kredibel jika orang mengetahui kebenaran apa yang kita temukan dalam konteks mereka sendiri.

Peneliti melakukan validasi terhadap sejumlah calon informan berdasarkan kriteria yang diperlukan dalam penelitian sebelum melakukan wawancara. Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pekerja kreatif yang terdaftar dalam data karyawan OgilvyDBN dan menduduki posisi yang kredibilitasnya dapat dipertanggungjawabkan.

### 2. *Transferability*

Konsep ini digunakan untuk menggantikan istilah validitas eksternal. Melalui *transferability* dijelaskan sejauh mana temuan suatu penelitian yang dilakukan pada suatu kelompok tertentu dapat diaplikasikan pada kelompok lain. Permulaan proses *transferability* adalah ketika penyusunan proposal ketika kita menggarisbawahi karakteristik dari setting sosial, atau perusahaan dan menandakan bahwa kita telah memilih apa yang hendak diteliti.

Untuk melihat kebenaran jawaban, peneliti melakukan pengecekan ulang terhadap validitas pertanyaan penelitian kepada informan yang berbeda. Bahkan melakukan semacam *cross-check* dengan informan dari bagian yang berbeda (bagian *Client Service*) sebagai data pendukung.

### 3. *Dependability*

Konsep *Dependability* sangat berhubungan dengan konsep *Credibility*. Konsep ini menggantikan konsep realibilitas. Dengan konsep ini peneliti memperhitungkan perubahan yang mungkin terjadi menyangkut fenomena yang diteliti, juga perubahan dalam desain sebagai hasil dari pemahaman yang lebih mendalam tentang setting yang diteliti. Salah satu cara untuk mendapatkan kriteria ini adalah *audit trail* yaitu catatan terperinci menyangkut keputusan yang dibuat sebelum maupun sepanjang penelitian.

Seluruh hasil dokumentasi awal mau pun catatan selama penelitian berlangsung, termasuk hasil wawancara dengan informan disimpan oleh peneliti, dengan tujuan agar dapat dipergunakan untuk melakukan cek ulang bila terdapat hasil penelitian yang belum jelas atau diragukan.

### 4. *Confirmability*

*Confirmability* digunakan untuk menghindari penggunaan konsep tradisional netralitas atau objektif, dengan menekankan bahwa penelitian ini dapat dikonfirmasi. Kriteria ini dapat ditempuh peneliti dengan menunjukkan bagaimana data terkait dengan sumbernya, sehingga pembaca dapat menetapkan bahwa kesimpulan dan penafsiran yang muncul langsung dari sumber tersebut.

Setelah melakukan wawancara dengan para informan, peneliti biasanya melakukan konfirmasi ulang hasil wawancara tersebut kepada informan supaya hasil yang diperoleh dari penelitian menjadi lebih obyektif. Hasil wawancara juga dikonfirmasi kepada informan di luar pekerja kreatif yang mempunyai kredibilitas tinggi sebagai nara sumber (sebagai *Senior Brand Director*).

Selain itu Daymon dan Holloway (2008: 146) juga menjelaskan ada beberapa cara untuk mengetahui dan menunjukkan kualitas penelitian seseorang. Mereka menyebutkan antara lain:

1. Desain riset longitudinal. Peneliti pernah terlibat dalam latar atau situasi riset selama kurun waktu tertentu. Hal ini memberikan manfaat kepada

peneliti karena lebih dapat memahami mengenai konteks dan mampu menghadirkan catatan dari perspektif partisipan yang menyakinkan.

2. *Member checking* atau *Member validation*. Mencocokkan pemahaman peneliti mengenai data dengan orang-orang yang diteliti, dengan merangkum, mengulangi, atau memparafrasekan ucapan mereka, sekaligus menyoal kejujuran dan penafsiran mereka.
3. Diskusi kolega. Melibatkan beberapa rekan kerja untuk menganalisa ulang data mentah penelitian dan mendiskusikan setiap komentar peneliti terhadap penafsiran mereka.
4. Menunjukkan *audit trail* (rekam jejak). Peneliti memiliki catatan rekam jejak sehingga orang lain bisa menilai validitas penelitian tersebut. Rekam jejak merupakan catatan terperinci menyangkut keputusan-keputusan yang dibuat sebelum mau pun sepanjang penelitian, termasuk deskripsi tentang proses penelitian tersebut.
5. Deskripsi padat (*thick description*). Deskripsi yang padat berarti ada uraian rinci tentang proses, konteks, dan orang-orang yang terlibat dalam penelitian, termasuk pengertian dan intensitas dari partisipan. Pembaca tentang penelitian harus mampu merasakan, mendengar, dan melihat dengan tepat bagaimana latar yang sedang digambarkan oleh peneliti.
6. Pencarian dampak negatif dan penjelasan alternatif (*reflexivity*). Proses berefleksi secara kritis pada peran dan prasangka-prasangka peneliti sendiri merupakan sesuatu yang selalu berlangsung sepanjang tahap-tahap pengumpulan data, analisis, penafsiran, dan penulisan laporan penelitian. Reflektivitas merupakan kemampuan peneliti untuk memperhitungkan hubungannya dengan partisipan, dan meneliti reaksi peneliti sendiri atas penilaian dan tindakan partisipan.

7. Triangulasi. Ada empat bentuk triangulasi, yaitu:
  - a. Triangulasi data, jika peneliti menggunakan beragam sumber data, seperti mengumpulkan data dari kelompok, lokasi/latar, atau waktu yang berbeda-beda.
  - b. Triangulasi investor, jika peneliti terlibat dengan beberapa peneliti ahli dalam bidang yang sama.
  - c. Triangulasi teoritis, jika peneliti menggunakan beberapa kemungkinan penafsiran teoritis untuk penelitian, mengembangkan dan menguji proposisi yang berkompetensi satu sama lain.
  - d. Triangulasi metodologis, jika peneliti menggunakan dua metode atau lebih untuk penelitian yang sama.

Untuk menempuh kualitas data, maka peneliti dalam penelitian ini melakukan beberapa cara, yaitu:

1. Desain riset longitudinal. Peneliti pernah menjadi pekerja kreatif di tempat penelitian, yaitu OgilvyDBN selama kurang lebih dua tahun, dan pernah menangani iklan susu SGM. Hal ini memberikan manfaat kepada peneliti karena lebih dapat memahami mengenai konteks dan istilah-istilah yang dikemukakan oleh para informan.
2. *Member checking* atau *Member validation*. Peneliti merangkum dan memparafrasekan ucapan mereka dan menunjukkan hasil coding wawancara kepada orang-orang yang terlibat agar kredibilitas dapat tercapai.
3. Diskusi kolega. Melibatkan beberapa rekan kerja, yang sebagian besar adalah para akademisi untuk menganalisa ulang data mentah penelitian dan mendiskusikan hasil wawancara dengan pembimbing.
4. Menunjukkan *audit trail* (rekam jejak) dalam bentuk transkrip hasil wawancara mau pun hasil coding dan rekaman hasil wawancara sehingga mampu memenuhi kriteria *confirmability*.

### **3.7 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian**

#### **3.7.1 Keterbatasan Penelitian**

Walau pun peneliti ingin mendapatkan hasil penelitian yang lebih dalam, tetapi terdapat keterbatasan dari penelitian ini yang dirasakan oleh peneliti. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Tidak adanya wawancara dari pihak Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) sebagai pembuat regulasi, sehingga penelitian ini masih dapat dikembangkan lebih lanjut.
2. Sempitnya waktu para informan menyebabkan peneliti mendapatkan kesulitan untuk mendapatkan jawaban yang lebih lengkap dan dalam.

#### **3.7.2 Kelemahan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa kelemahan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya mengambil satu biro iklan saja yang menangani iklan susu. Padahal ada begitu banyak biro iklan di Jakarta yang menangani iklan susu. Namun, faktor kerahasiaan klien juga menjadi salah satu pertimbangan peneliti untuk memperluas penelitian. Tidak semua biro iklan mau membuka data, walau pun hanya untuk penelitian sekali pun.
2. Sempitnya waktu para informan membuat jawaban mereka cenderung memberikan jawaban yang singkat-singkat. Demikian pula cara pandang informan yang sudah terlanjur pesimistik terhadap regulasi menjadikan jawaban informan menjadi agak agak kurang dalam dan terkesan diplomatis.

Berdasarkan pertanyaan penelitian, teori, dan konsep yang diuraikan pada Bab II, maka peneliti membuat reka penelitian yang sama dengan kerangka konseptual seperti berikut ini:

## **BAB IV**

### **HASIL DAN ANALISA PENELITIAN**

#### **4. 1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Susu SGM**

Susu SGM merupakan susu formula untuk anak usia di bawah lima tahun yang diproduksi oleh PT Sari Husada. Sejak awal berdiri, PT Sari Husada mempunyai misi untuk membangun kesehatan dan kecerdasan bayi dan anak di Indonesia dengan menyediakan produk bernutrisi, mulai dari aneka susu formula untuk bayi hingga makan bernutrisi dengan standar mutu internasional, yang terjangkau dan terpercaya (<http://www.sarihusada.co.id>, diakses 5 April 2011).

PT Sari Husada yang didirikan pada 1954 dengan nama NV Saridele adalah sebagai perwujudan program kecukupan protein nasional yang diselenggarakan Pemerintah Indonesia bekerja sama dengan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Pada 1965, Sari Husada mengembangkan dan memproduksi susu formula SGM yang hingga kini dikenal dan banyak digunakan masyarakat luas. Berawal dari susu formula, hingga kini produk-produk perusahaan ini berkembang dan bervariasi dari susu formula hingga produk makanan bergizi untuk bayi dan anak-anak.

Pada 1968, PT Sari Husada diakuisisi sebuah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT Kimia Farma. Setelah pada 1972 sebagian sahamnya dibelinya PT Tiga Raksa, nama NV Saridele berganti menjadi PT Sari Husada. Pada 1983, perusahaan ini mulai masuk bursa dan ditandai dengan diperdagangkan saham-sahamnya di Bursa Efek Jakarta. Kemudian pada 1992, sebagian besar saham PT Sari Husada dimiliki oleh PT Tiga Raksa. Untuk memperkuat kedudukannya dalam peta persaingan global, maka pada 1998 Sari Husada beraliansi dengan Nutricia International, BV (Royal Numico). Agar lebih fokus, pada 2006 PT Sari Husada mengajukan perubahan status dari perusahaan publik menjadi perusahaan privat.

Ketika pada 2007, Danone Group mengakuisisi Royal Numico, maka Sari Husada pun masuk ke dalam perusahaan pangan internasional ini. Hingga saat ini, Sari Husada mampu membuktikan diri sebagai sebuah perusahaan nasional terkemuka yang berpengalaman dalam menyediakan produk-produk pangan dan susu bergizi tinggi, berstandar mutu internasional dengan harga terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, yang sangat penting dan perlu diperhitungkan.

Pada pertengahan 2009, susu formula SGM menyempurnakan kandungan nutrisinya dan memperkenalkan susu formula yang sudah disempurnakan ini dengan nama SGM Presinutri. Perubahan ini diikuti pula dengan strategi komunikasi pemasarannya pada awal 2010. Perubahan komunikasi pemasaran ini merupakan kampanye untuk mengubah total imej SGM yang selama ini dianggap sebagai susu murah tanpa kelebihan apa-apa menjadi susu berkualitas tapi tetap terjangkau. Sekaligus meremajakan kembali secara keseluruhan merek SGM (*total brand rejuvenation*) mulai dari perubahan komposisi produk, kemasan, logo hingga komunikasi pemasaran, termasuk segmentasi dan *positioning brand*.

SGM Presinutri dibuat untuk menyediakan zat-zat nutrisi tepat yang diperlukan, dalam jumlah tepat untuk setiap tahap perkembangan anak, karena setiap tahapan tumbuh kembang anak memiliki kebutuhan nutrisi yang berbeda. Rangkaian susu formula SGM Presinutri ini terbagi dalam dua kategori susu untuk anak, yaitu:

1. IFFO (*Infant Formula Follow On*), yang terdiri dari: SGM 1 (untuk bayi usia 0-6 bulan), SGM 2 (untuk anak usia 6-12 bulan)
2. GUM (*Growing Up Milk*), yaitu: SGM 3 Eksplor (untuk anak usia 1-3 tahun), dan SGM 4 Aktif (untuk anak usia 3-6 tahun).

Menurut hasil wawancara dengan Nathalie Anzalna -*Senior Account Director* SGM pada 31 Maret 2011, target pemasaran SGM Presinutri adalah ibu-ibu, berusia antara 20-30 tahun yang mempunyai anak usia 1-6 tahun, dengan status sosial ekonomi (SES) terutama dari golongan C. Namun dengan adanya perubahan komunikasi pemasaran, target pemasaran menjadi lebih luas hingga ke ibu-ibu dengan usia 35 tahun dan memiliki dua anak dengan



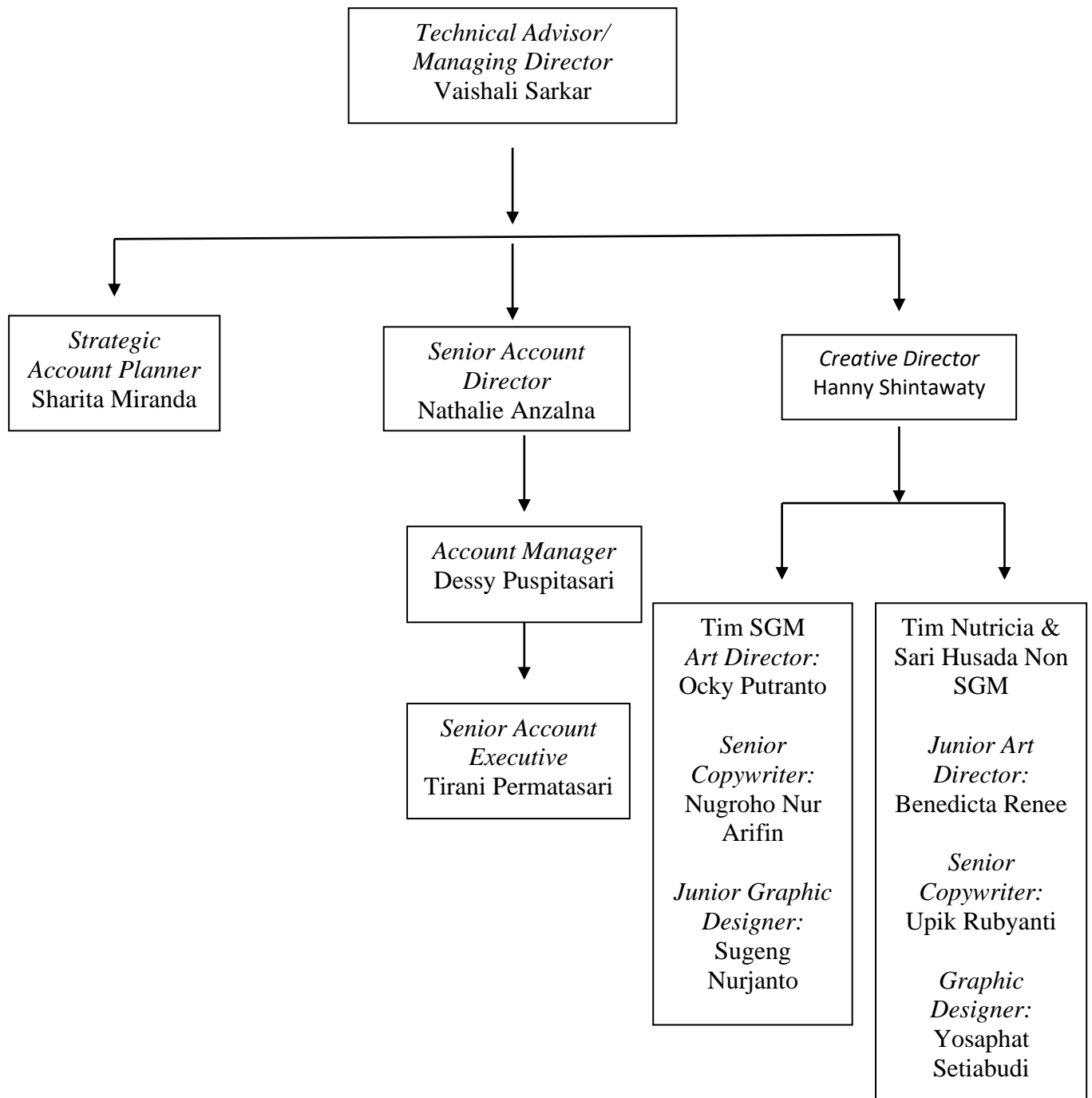
anak tertua berusia 6 tahun, dari SES golongan B.

Menurut data dari Nielsen, sejak SGM Presinutri diluncurkan di pasaran pada akhir 2009, terjadi peningkatan angka penjualan, terutama SGM 3 yang termasuk dalam kategori susu pertumbuhan untuk usia 1-3 tahun (*Growing up Milk- GUM*). Pada pertengahan 2010, SGM 3 mencatat angka penjualan hingga 28,7% (Sumber: AC. Nielsen, Urban, Total milk: IFFO, GUM, Specialties, P&L, Agustus 2010). Sedangkan hingga Maret 2011, penjualan SGM 3 mencapai angka tertinggi, yaitu: 31,7% (Sumber: AC. Nielsen, Urban, Total milk: IFFO, GUM, Specialties, P&L, Maret 2011).

#### **4.1.2 Gambaran Subjek Penelitian**

Subjek utama dalam penelitian adalah tim kreatif SGM dari OgilvyDanone Baby Nutrition (OgilvyDBN), yang terdiri dari: 1 (satu) orang *Creative Director*, 1 (satu) orang *Senior Copywriter*, 1 (satu) orang *Art Director*, dan 1 (satu) orang *Junior Graphic Designer*. Tim kreatif SGM ini dibantu pula oleh tim bayangan yang juga terdiri dari: dua orang *Senior Copywriter*, 1 (satu) orang *Senior Art Director*, dan 1 (satu) orang *Junior Graphic Designer*. OgilvyDBN adalah biro iklan (*advertising agency*) yang merupakan unit usaha dari Ogilvy Group yang khusus dibentuk untuk menangani merek-merek dari Danone Baby Nutrition, terutama dari Sari Husada.

Pada awalnya, unit ini hanya berupa satu tim kecil yang hanya menangani merek Nutricia dari Royal Numico dibawah bendera OgilvyAction. Namun ketika Royal Nutricia diakuisisi Danone Group, maka dirasakan perlu untuk membentuk satu unit tersendiri untuk menangani produk-produk yang berada dalam divisi Danone Baby Nutrition ini. Maka pada pertengahan tahun 2009, tim Nutricia ini memisahkan diri dan menjadi satu unit usaha sendiri dengan bendera OgilvyDBN. Kini OgilvyDBN menangani merek-merek dari PT Sari Husada, seperti SGM, Lactamil (susu untuk ibu hamil dan menyusui), GiziKita (makanan tambahan untuk balita), dan Nutricia (khusus untuk proyek *Customer Relation Management*).



**Gambar 4. Struktur Organisasi OgilvyDBN**

Ada pun tugas dari masing-masing posisi dalam struktur organisasi OgilvyDBN berdasarkan hasil wawancara dengan Nathalie Anzalna (31 Maret 2011) adalah sebagai berikut:

- ***Technical Advisor/Managing Director:*** menjadi penasehat/pembimbing dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran SGM. Selain itu juga bertindak sebagai *Managing Director* yang bertanggungjawab atas segala operasionalisasi OgilvyDBN, termasuk menjaga hubungan dengan klien.
- ***Strategic Account Planner:*** bersama-sama dengan *technical advisor* dan *Senior Account Manager* akan mendiskusikan perencanaan tentang hal-hal apa saja yang baik untuk SGM, baik dalam perencanaan jangka pendek, mau pun jangka panjang (paling tidak dalam 1-5 tahun). Dengan demikian *brand* akan memiliki konsistensi dalam melakukan kampanye pemasaran.
- ***Senior Account Director:*** merupakan pimpinan dari tim *Client Service*. Tim inilah yang menjadi penghubung antara biro iklan dengan klien. Termasuk menerima brief dari klien dan kemudian mengolahnya menjadi *Creative Brief* yang akan menjadi pegangan bagi tim kreatif untuk menghasilkan ide-ide kreatif. Selain itu *Senior Account Director* juga akan membuat analisa pesaing setiap bulannya dengan bantuan dari *Account Manager* dan *Senior Account Executive*.
- ***Account Manager:*** membuat *Senior Account Director* dalam membuat strategi pemasaran, lebih kepada perencanaan jangka pendek. Selain itu juga menjadi penyelia (*supervisor*) bagi *Senior Account Executive* dalam menjalani kegiatan pengelolaan tim *client service* sehari-hari, seperti: menurunkan *brief*, baik untuk kampanye baru atau revisi bagi tim kreatif, hingga kepada melayani permintaan klien terutama hal-hal yang menyangkut eksekusi kreatif.
- ***Senior Account Executive:*** merupakan *executor*, orang yang setiap harinya menjadi penghubung utama antara klien dengan biro iklan.

Selain itu *Senior Account Executive* harus menyiapkan analisa pesaing terutama komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Hasilnya nanti akan dilaporkan kepada *Account Manager* dan *Senior Account Director*.

- ***Creative Director***: merupakan pimpinan dari tim kreatif. *Creative Director* bertanggungjawab atas pembuatan iklan, mulai dari pengembangan ide-ide kreatif yang berasal dari penerjemahan *Creative Brief* hingga kepada materi siap ditayangkan. Termasuk bertanggungjawab akan pemilihan strategi kreatif dan pemilihan pesan iklan yang akan ditayangkan. Dalam membuat kreatif iklan ini, dia dibantu oleh *Art Director* dan *Copywriter*.
- ***Senior Copywriter***: anggota tim kreatif yang bertanggungjawab untuk mencari ide-ide kreatif bersama-sama dengan *Art Director*. Namun *Copywriter* lebih bertanggungjawab pada copy (teks) iklan. Dalam tim kreatif OgilvyDBN karena merupakan tim kecil, maka seorang *Senior Copywriter* biasanya juga bertindak sebagai *Creative Group Head*, yakni: orang yang mensupervisi *Art Director* dan *Junior Graphic Designer* yang berada dalam tim yang sama, tetapi belum memiliki jam kerja yang tinggi. Jadi biasanya *Senior Copywriter* lebih banyak diikutsertakan dalam diskusi mengenai strategi atau konsep bersama-sama *Creative Director*, *Senior Account Director*, dan *Strategic Planner*.
- ***Art Director***: bersama-sama dengan *Senior Copywriter* mencari ide-ide kreatif. *Art Director* lebih bertanggungjawab kepada visual, baik iklan media cetak, mau pun televisi.
- ***Junior Graphic Designer***: membantu *Art Director* dalam hal eksekusi ide-ide kreatif. Namun *Junior Graphic Designer* juga diikutsertakan dalam berbagai diskusi (*brainstorming*) antara *Art Director* dan *Senior Copywriter* untuk membicarakan ide-ide kreatif mereka.

Sedangkan tim kreatif lainnya menangani merek dari grup Danone Baby Nutrition. Namun, bila diperlukan tim ini diperbantukan kepada tim SGM.

Sejak ditangani oleh OgilvyDBN (2009) hingga 2010, SGM telah membuat tiga iklan tematik, dua iklan korporat, dan 15 iklan promo. Dari sejumlah iklan tersebut, OgilvyDBN telah menerima empat kali surat teguran dari BPOM yang dikirimkan langsung dan/atau melalui Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) terkait dengan Pedoman Peraturan Periklanan Pangan BPOM tahun 2008.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak melakukan wawancara dengan seluruh tim kreatif SGM. Untuk penelitian ini, peneliti hanya melakukan wawancara mendalam dengan tiga orang dari tim inti kreatif SGM. Hal ini dilakukan berdasarkan hasil pengamatan peneliti sebelumnya agar faktor *credibility* dari subjek penelitian bisa diperoleh dan mendapatkan hasil penelitian yang lebih valid. Ada pun kriteria yang dipilih adalah:

1. Telah bekerja sebagai pekerja kreatif di Departemen Kreatif lebih dari dua tahun
2. Pernah menangani berbagai produk, selain produk susu atau produk lain dari Danone Baby Nutrition
3. Ikut serta dalam menangani lebih dari dua proyek dari SGM.

Seluruh wawancara dilakukan di kantor OgilvyDBN, Jalan Wijaya I no. 71 serta kantor baru mereka di Gedung Sentra Senayan Lt. 10, Jakarta. Berikut ini adalah profil singkat subjek penelitian:

1. Hanny Shintawati (Hanny)

Hanny merupakan *Creative Director* (CD) dari OgilvyDBN. Walaupun baru bergabung dalam tim ini sejak Desember 2010, namun Hanny telah berpengalaman menangani berbagai merek besar, seperti: Unilever (Lux, Citra), Johnson & Johnson. Hanny telah menjadi tim kreatif selama lebih dari sepuluh tahun. Sebagai kepala dari tim kreatif, pengalaman dan pengetahuan tentang merek serta peraturan-peraturan yang ada dalam pembuatan iklan menjadi hal yang penting.

## 2. Nugroho Nur Arifin (Nugi)

Nugi adalah *Senior Copywriter* (penulis naskah iklan) dari tim kreatif SGM. Nugi telah menangani SGM sejak Februari 2010. Selama tujuh tahun bekerja sebagai *Copywriter*, Nugi telah menangani berbagai merek, seperti: Softex, LippoBank, Wismilak, Mobile 8, termasuk susu formula (Chill-Mill, Chill-Kit, Vita Mill).

## 3. Ocky Putranto (Ocky)

Ocky adalah *Art Director* (pengarah seni) dalam tim kreatif SGM. Ocky bergabung dalam tim kreatif SGM sejak Juni 2009. Ocky juga telah menjadi tim kreatif selama delapan tahun dan telah menangani berbagai merek, seperti: LG, Papa Ron's Pizza, Bukopin.

## 4.2. Regulasi Periklanan Pangan

### 4.2.1 Keberadaan Regulasi

Pengetahuan informan akan adanya peraturan atau regulasi yang mengatur periklanan pangan diperlukan agar mereka dapat membuat iklan pangan terutama iklan susu formula yang memberikan informasi yang benar dengan cara yang menarik. Hasil wawancara memperlihatkan:

*Hanny: "Tahu. Ada dari BPOM. Ada juga yang dari P3I."*

*Nugi: "Tahu, saya tahu ada beberapa regulasi untuk membuat komunikasi iklan pangan yang bertujuan supaya lebih bertanggungjawab dari BPOM. Tapi yang lain, nggak tau, karena paling sering berurusan dengan BPOM".*

*Ocky: "Ya, BPOM mengeluarkan buku panduan. Ada Etika Periklanan dari P3I, cuma gak spesifik menyebutkan tentang makanan. Ada SK Menteri Kesehatan juga kalo nggak salah."*

Pada dasarnya para informan yang merupakan pekerja kreatif biro iklan, mengetahui adanya regulasi atau peraturan yang mengatur tentang tata cara

periklanan pangan, terutama susu. Semua informan mengetahui bahwa peraturan itu dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Ada juga informan yang mampu menyebutkan peraturan-peraturan lainnya, seperti dari Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) dan dari Menteri Kesehatan.

#### **4.2.1.1 Pembahasan Keberadaan Regulasi**

Keberadaan sebuah regulasi dalam periklanan tidak terlepas dari banyaknya iklan yang terkesan suka membohongi, menyesatkan, dan bahkan menipu publik. Periklanan hampir diidentikkan dengan tidak bisa dipercaya (Bertens, 2000:265). Selain itu berbagai kritik ditujukan kepada periklanan, karena periklanan dipandang dari berbagai aspek, misalnya: aspek negara, sosial, dan industri. Namun lebih lanjut Bertens mengemukakan bahwa hal yang tidak etis ini, terutama kebohongan tersebut bisa saja terjadi karena dua hal, yaitu: adanya unsur kesengajaan dan tidak bermaksud agar orang lain percaya.

Untuk mencegah kebohongan inilah maka dalam periklanan dibuat berbagai regulasi yang mengarah kepada etika periklanan. Salah satu hal yang termasuk dalam etika periklanan adalah pembahasan mengenai target komunikasi pemasaran. Shimp (2010: 607) membagi target komunikasi pemasaran dalam berbagai kelompok, antara lain: anak-anak dan remaja, produk makanan dan obat, produk minuman keras dan rokok, produk beraneka ragam, dan konsumen dalam situasi ekonomi kurang menguntungkan.

Menurut Arens et.al (2010:76) disebutkan ada tiga tingkatan tanggung jawab etika. Pada tingkat pertama berada dalam kelompok, yakni ketika tindakan yang biasa dilakukan oleh orang-orang dalam suatu masyarakat atau komunitas berdasarkan tradisi dan aturan-aturan yang ditetapkan masyarakat untuk membenarkan tindakan-tindakan masa lalu dan keputusan di masa depan, menjadi aturan-aturan utama perilaku etis dalam masyarakat dan digunakan untuk mengukur individu atau perusahaan menyimpang dari norma.

Pada tingkatan kedua terjadi apabila ketika terjadi pertentangan pada tingkat pertama dan individu berusaha menyelesaikannya dengan menambahkan nilai-nilai yang mereka miliki. Tetapi pertentangan ini hanya sementara sifatnya.

Ketika kelompok dan individu tidak dapat menyelesaikan suatu dilema etika, mereka harus bisa mendefinisikan kembali masalah ini dengan merundingkan kembali konsep etika baru, yang disepakati bersama.

Sedangkan pengontrolan terhadap pelaksanaan etika periklanan biasanya dilakukan oleh berbagai pihak, antara lain: Pemerintah, media, kontrol dari industri periklanan sendiri (dalam hal ini biro iklan dan asosiasi yang terkait dengan industri periklanan), komunitas/masyarakat, termasuk juga pesaing. Seperti telah dijelaskan pada Bab II, bahwa adanya Etika Periklanan dari Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) merupakan usaha untuk mengontrol iklan yang dilakukan oleh industri periklanan sendiri. Namun etika periklanan dari P3I tidak secara spesifik menyebutkan panduan/aturan/pedoman secara detail untuk iklan pangan, terutama iklan susu.

Sementara untuk badan yang mengawasi tentang makanan dan obat dilakukan oleh Direktorat Jendral Pengawasan Obat dan Makanan (POM) dari Departemen Kesehatan. Khusus untuk pedoman periklanan pangan terutama susu untuk balita, selain peraturan yang dikeluarkan oleh PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), juga telah dikeluarkan Surat Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 368/Men.Kes/SK/IV/199. Untuk memperkuat SK ini kemudian dikeluarkan Pedoman Periklanan Pangan BPOM 2008 dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

Keberadaan regulasi ini, terutama Pedoman Periklanan Pangan BPOM 2008 telah diketahui oleh pada informan. Semua informasi dapat menyebutkan dengan pasti tentang regulasi tersebut. Dua orang informan bahkan bisa menyebutkan keberadaan regulasi lainnya, seperti regulasi dari PPPI dan SK Menteri Kesehatan, walau pun tidak bisa menyebutkan secara lengkap nama regulasi tersebut. Pengetahuan akan keberadaan regulasi oleh informan sangatlah penting. Dengan mereka mengetahui bahwa dalam pembuatan iklan pangan,



terutama susu formula, akan membuat mereka dapat membuat iklan susu yang benar-benar dapat memberikan informasi yang sesungguhnya, bukan hanya mempersuasi konsumen.

Bahkan menurut Nathalie, *Senior Account Director* SGM biasanya ketika biro iklan akan merencanakan suatu komunikasi pemasaran baru, terutama untuk iklan, klien akan mengingatkan kepada biro iklan untuk melihat pada regulasi yang berlaku. Hal ini untuk mencegah terjadinya pelanggaran atau penarikan materi iklan setelah ditayangkan. Pihak klien, terutama klien multinasional seperti Danone, biasa mempunyai tim *legal* yang berurusan dengan hukum, peraturan, baik dalam dan luar negeri, khususnya yang berhubungan dengan industri periklanan dan iklan pangan (susu).

#### **4.2.2 Pemahaman Regulasi**

Selain pengetahuan akan keberadaan regulasi yang menyangkut periklanan pangan, diperlukan juga pemahaman akan regulasi tersebut, terutama Pedoman Periklanan Pangan BPOM 2008. Dari hasil wawancara peneliti dengan para informan diperoleh data sebagai berikut:

*Hanny: “Untuk mempelajari berlembar-lembar (peraturan) itu belum pernah. Paling nggak berpatokan pada hal-hal yang sifatnya general aja”.*

*Nugi: “Sangat dangkal. Bisa dibilang nggak tahu apa-apa. Cuma tahu, karena setelah membuat iklan mendapat teguran atau masukan”.*

*Ocky: “Tidak secara mendalam, tidak secara detail. Lebih paham karena sudah beberapa kali dapat teguran untuk hal yang sama”.*

Ketiga informan menyatakan bahwa mereka tidak memahami peraturan periklanan pangan BPOM secara mendalam. Pada umumnya mereka hanya mengetahui hal-hal yang bersifat umum. Bahkan para informan mengetahui adanya satu jenis larangan setelah hal tersebut terdapat dalam iklan yang mereka buat dan mendapatkan teguran.

#### **4.2.2.1 Pembahasan Pemahaman Regulasi**

Pemahaman dapat diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui serta dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Orang yang telah paham terhadap objek atau materi harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan dan sebagainya terhadap objek yang dipelajari. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan objek adalah regulasi iklan pangan yang berupa Pedoman Periklanan Pangan BPOM 2008. Pemahaman regulasi tentang iklan pangan, terutama iklan susu oleh pekerja kreatif biro iklan sangatlah penting, karena tingkat pemahaman informan terhadap regulasi ini akan mempengaruhi dalam penyusunan pesan maupun pemilihan strategi kreatif. Hal ini karena para pengiklan (dalam hal ini termasuk para informan yang merupakan pekerja kreatif biro iklan) mempunyai tanggung jawab untuk mempersiapkan pesan-pesan iklan dengan rasa hormat kepada khalayak.

Untuk melihat pemahaman informan akan regulasi, terutama Pedoman Periklanan Pangan BPOM 2008, peneliti mengajukan pertanyaan tentang dasar diberlakukannya regulasi tersebut. Para informan memahami tujuan dibuatnya Pedoman Periklanan Pangan BPOM 2008, yakni untuk membuat komunikasi iklan pangan supaya lebih bertanggungjawab. Hal ini sesuai dengan tujuan disusunnya Pedoman Periklanan Pangan BPOM 2008, salah satunya adalah untuk menciptakan periklanan pangan yang memberikan informasi yang benar tentang pangan tersebut kepada konsumen, serta menjamin bahwa iklan pangan tidak menimbulkan kesalahan persepsi atau menipu konsumen.

Namun ketika ditelusuri lebih lanjut, tingkat pemahaman informan terhadap Pedoman Periklanan Pangan BPOM ternyata sangat minim. Mereka hanya mengetahui hal-hal yang berlaku secara umum, yang juga diatur dalam regulasi lainnya dan berlaku untuk semua jenis iklan. Padahal sebagaimana disebutkan dalam Bab II, berdasarkan Teori Konstruktivis disebutkan bahwa individu dalam menafsirkan dan bertindak sesuai dengan kategori konseptual

dalam pikiran. Teori ini juga menganggap bahwa adaptasi strategis merupakan perkembangan keterampilan yang dapat dijaga. Oleh karena itulah orang yang mempunyai tingkat kognitif yang lebih kompleks bisa melakukannya lebih laik.

Apabila seorang informan yang adalah pekerja kreatif biro iklan memiliki tingkat pemahaman regulasi yang lebih baik (komplek), maka dia bisa mengaplikasikan, menganalisa, mengevaluasi regulasi tersebut, dan menciptakan iklan susu yang lebih baik. Dia akan mempunyai tingkat pengetahuan (kognitif) yang lebih banyak tentang hal-hal yang diperbolehkan dan dilarang. Dengan demikian, pada saat dia melakukan perencanaan pesan, strategi kreatif dan formula pesan yang dirancang pun akan lebih selaras dengan Pedoman Periklanan Pangan BPOM 2008.

Berdasarkan teori ini, peneliti menarik kesimpulan bahwa pemahaman yang dalam tentang regulasi sangatlah diperlukan para informan. Semakin dalam pemahaman para informan akan tujuan dan isi dari regulasi tersebut, akan memperkaya pengetahuan sekaligus mempermudah mereka dalam menyusun pesan iklan susu yang informatif tetapi juga selaras dengan Pedoman Periklanan Pangan BPOM 2008.

#### **4.2.3 Isi (*Content*) Regulasi**

Pedoman Periklanan Pangan BPOM 2008 berisikan mulai dari definisi pangan, iklan pangan, jenis media periklanan, ketentuan umum periklanan pangan, bagaimana membuat iklan yang berkaitan dengan klaim gizi dan klaim kesehatan, iklan pangan untuk kelompok orang tertentu, iklan yang berkaitan dengan proses dan asal serta sifat bahan pangan, iklan pangan halal, iklan minuman beralkohol, iklan yang menyertakan undian, sayembara, dan hadiah, serta membahas tentang hal-hal yang dilarang dalam iklan.

Para informan mengetahui adanya Pedoman Periklanan Pangan BPOM 2008. Namun hal tersebut tidak langsung membuat mereka mengetahui isi (*content*) dari regulasi tersebut. Ketidaktahuan akan isi regulasi secara detail bisa

terlihat ketika peneliti meminta para informan untuk menunjukkan secara spesifik bagian atau pasal yang secara khusus menyebutkan salah satu contoh larangan. Berikut kutipan hasil wawancara dengan para informan:

*Hanny: “Tidak bisa. Hanya bisa secara general. Misalnya terlalu exaggerating. Visual misalnya tidak boleh menampilkan hal-hal yang membahayakan anak kecil, harus ada supervisi dari orang tua”.*

*Nugi: “Hambatan terbesar karena guideline yang kadang kurang jelas. Tidak bisa membantu menjelaskan kenapa tidak boleh.”.*

*Ocky: “Banyak sih batasan-batasannya. Misalnya tentang benefit langsung. Walaupun sebetulnya tiap ingredient bisa menyebabkan sesuatu, tapi gak bisa disebutkan langsung efeknya”.*

Para informan tidak dapat menyebutkan secara spesifik isi atau bagian dari Pedoman Peraturan Periklanan Pangan BPOM yang memuat larangan tentang *copy*/teks atau visual, walaupun telah dibantu oleh peneliti dengan menunjukkan bagian tertentu dari buku pedoman periklanan pangan dari BPOM itu sendiri.

Ketika ditanya lebih lanjut kepada para informan mengapa mereka tidak bisa mengetahui isi (content) regulasi, inilah hasil wawancara yang diperoleh:

*Hanny: “Sebenarnya regulasi ini bukan seperti ilmu eksak jadi interpretasinya bisa macam-macam. Iklan kita yang Preisnutri itu mendapat teguran, karena menggunakan kata “prestasi”. Sementara beberapa dari kita sudah baca aturan dari BPOM, tapi gak ada ‘tuh aturan gak boleh pake kata-kata “prestasi”. Tapi kok, kata-kata itu dipermasalahkan? Ya, mungkin karena pola berpikir yang beda, dari sana (BPOM) tida seperti kita orang kreatif yang harus bisa menuangkan ide”.*

*Nugi: “Ada banyak sekali pasal-pasal yang menyebutkan kita tidak boleh melakukan ini, tidak boleh buat itu. Tapi selaku praktisi komunikasi, kita sama sekali tidak pernah diberi pemahaman (oleh BPOM) kenapa itu tidak boleh. Peraturan itu dibuat tidak dengan insight dari pekerja kreatif, karena antara regulasi dan kreativitas itu cukup bertolak belakang”.*

*Ocky: “Hampir semua pasal itu bias, dibuat ambigu oleh yang menginterpretasikannya. Interpretasinya tergantung birokratnya. Ada beberapa kata-kata spesifik dari buku ini yang dianggap gak bisa kita pake, misalnya: “juara” atau “prestasi”. Itu ‘kan ganggu, karena mereka (BPOM) nggak bisa jelasin, kenapa nggak boleh. Interpretasinya tergantung birokratnya, Kalo kepalanya ganti, pengertiannya ganti lagi”.*

#### 4.2.3.1 Pembahasan Isi (*Content*) Regulasi

Pada saat melakukan wawancara, peneliti menunjukkan beberapa pasal dari Pedoman Periklanan Pangan BPOM 2008. Misalnya: tentang slogan yang diperbolehkan. Para informan tidak mengetahui adanya poin tentang slogan yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan. Bahkan salah seorang dari mereka (Nugi) menyatakan baru mengetahui ada isi peraturan tentang slogan tersebut. Padahal sebagai seorang *Senior Copywriter* yang bertanggungjawab atas naskah iklan, ini merupakan hal penting supaya dapat menghemat waktu untuk membuat slogan yang menarik tapi tidak melanggar aturan. Slogan atau dalam periklanan disebut juga dengan *tagline* dijelaskan Moriarty et. al (2009: 441) sebagai frase singkat yang menarik dan berfungsi sebagai pengingat akan produk sebagai penutup dari iklan yang panjang.

Dalam Pedoman Periklanan Pangan BPOM 2008, Bagian I Definisi poin 16 (2008: 15) disebutkan slogan yang diperbolehkan dalam iklan adalah:

Slogan yang berkaitan dengan pangan yang diiklankan dan tidak menyesatkan. Contoh yang benar:

- ASI cara hemat untuk bayi sehat. Keterangan: slogan ini benar jika dicantumkan pada produk formula bayi atau sejenisnya.
- Jalan pagi, cara hemat untuk sehat
- Slogan yang tidak disertai dengan logo organisasi baik organisasi profesi, seperti: IDI, IDAI, ISFI, PDGI, PERSAGI, PATPI, PATELKI, Yayasan Jantung Sehat dan organisasi kesehatan sejenis lainnya; maupun organisasi kemasyarakatan seperti Karang Taruna, PKK, asosiasi konsumen pangan dan sebagainya.

Sedangkan isi regulasi yang paling banyak diketahui oleh informan adalah penggunaan kata-kata superlatif yang terdapat pada Bab II. 05a, yang berbunyi:

Kata-kata atau kalimat apa yang tidak boleh digunakan dalam iklan yang berhubungan dengan gizi, manfaat, kesehatan, dan keamanan pangan:

- Bermakna superlatif seperti: “super”, “paling”, “nomor satu”, “top”, awalan “ter- (“terbaik, termurni”)
- “Satu-satunya” jika telah ada produk pembandingnya
- “Jauh lebih” kecuali apabila dibandingkan dengan produknya sendiri dan pernyataan tersebut terukur, serta bersifat objektif
- “Sehat”, “Cerdas”, “Pintar” jika terkait dengan sebab dan akibat dari mengkonsumsi pangan yang diiklankan
- “Aman”, “tidak berbahaya”, “tidak mengandung risiko” atau “tidak ada efek samping” tanpa keterangan yang lengkap
- Kata atau kalimat yang memberikan makna yang sama dengan butir-butir yang disebutkan di atas.

Namun pada umumnya informan mengetahui tentang pelarangan penggunaan kata-kata superlatif ini karena ini merupakan peraturan umum berlaku untuk semua materi iklan, tidak hanya berlaku khusus untuk iklan pangan.

Ketidaktahuan para informan akan isi regulasi ini terjadi karena beberapa hal. Salah satunya adalah ketidakjelasan regulasi. Seperti disebutkan Hanny dalam wawancara bahwa mereka tidak tahu jika kata “prestasi” itu dilarang sampai akhirnya ditegur. Setelah mendapat teguran, barulah mereka membaca dan mencari larangan tersebut. Ternyata tidak ada larangan yang jelas terhadap penggunaan kata “prestasi” tersebut dalam Pedoman Periklanan Pangan BPOM tahun 2008. Menurut BPOM, pelarangan penggunaan kata “prestasi” dalam salah satu iklan susu SGM tersebut mengarah kepada manfaat langsung produk atau menggunakan pernyataan bahwa produk pangan tersebut dapat meningkatkan kecerdasan atau meningkatkan IQ.

Selain itu menurut Ocky, salah satu informan, hampir semua pasal-pasal yang ada dibuat bias, ambigu oleh yang membuatnya, serta memberikan peluang bagi setiap orang untuk bebas menginterpretasikan. Akibatnya bila salah satu pejabat di BPOM menyebutkan tidak boleh, bisa saja bila orang ini diganti, maka interpretasi dari pejabat lama tersebut bisa juga berganti. Sebagai contoh: ada beberapa kata dalam aturan ini yang spesifik tidak boleh digunakan, misalnya:

kata “juara” atau “prestasi”. Termasuk pelarangan kata-kata untuk “mencapai juara” atau “supaya berprestasi” atau kata-kata yang sepadan dengan arti kedua kata tersebut. Namun sekali lagi dalam Pedoman Periklanan Pangan BPOM 2008 tersebut tidak ada penjelasan, bahkan BPOM sendiri tidak bisa memberikan penjelasan yang pasti.

Faktor lain yang menyebabkan para informan kurang mengetahui atau memahami isi regulasi adalah cara pandang yang berbeda antara pembuat regulasi dengan orang kreatif. Seperti yang diungkapkan oleh salah seorang informan – Nugi, bahwa ketika orang kreatif sudah mulai membuat regulasi pada cara berpikirnya, maka tidak akan mungkin menjadi kreatif. Menurutnya seharusnya peraturan itu dibuat berdasarkan masukan (*insight*) dari pekerja kreatif, karena antara regulasi dan kreativitas itu cukup bertolak belakang.

Beberapa faktor diatas inilah yang membuat para informan kurang dapat memahami isi (*content*) dari Pedoman Periklanan Pangan BPOM tahun 2008.

### **4.3 Strategi Kreatif**

#### **4.3.1 Proses Pemilihan Strategi Kreatif**

Dalam proses pembuatan iklan, strategi kreatif diperlukan untuk menjadi panduan arahan pada saat mengeksekusi ide kreatif yang telah disepakati. Proses pemilihan strategi kreatif dimulai ketika tim kreatif mulai melakukan diskusi (*brainstorming*) mengenai konsep-konsep kreatif yang besar kemungkinan sesuai dengan *brief* yang diberikan. Menurut pada informan, proses pemilihan strategi kreatif adalah sebagai berikut:

*Hanny: “Yang menentukan strategi kreatif adalah Creative Director. Tapi kita tidak bekerja sendiri, bekerja sama dengan Account dan Strategic Planner serta klien. Klien sebagai pihak yang punya brand, pasti punya bobot target penjualan. Strategic Planner membuat rancangan komunikasi untuk brand tersebut. Dan semuanya itu dituangkan ke dalam Creative Brief.*

*Nugi: “Creative Director (CD) yang menentukan strategi kreatif. Tim*

*kecil (Copywriter dan Art Director) mengajukan beberapa pendekatan. Kemudian di share ke CD untuk dibicarakan bersama kira-kira pendekatan mana saja yang bisa menjawab kebutuhan dari Brief.*

*Ocky: “Creative Director bersama-sama strategic planning yang menentukan strategi kreatif secara forum dengan merujuk pada kisi-kisi (brief) yang ada. Forum itu sendiri ada layeringnya. Mulai dari internal tim kreatif, naik diskusi bersama Client Service. Di sini semua bisa ngomong apa aja, dilihat sesuai dengan brief atau tidak. Setelah itu baru diputusin”.*

Dari jawaban informan, terlihat bahwa pemilihan strategi kreatif dilakukan oleh seorang *Creative Director*. Namun proses penentuan strategi kreatif tidak hanya dilakukan oleh tim kreatif sendiri, tapi dilakukan bersama-sama dengan *Client Service team* dan *Strategic Planning*.

#### **4.3.1.1 Pembahasan Proses Pemilihan Strategi Kreatif**

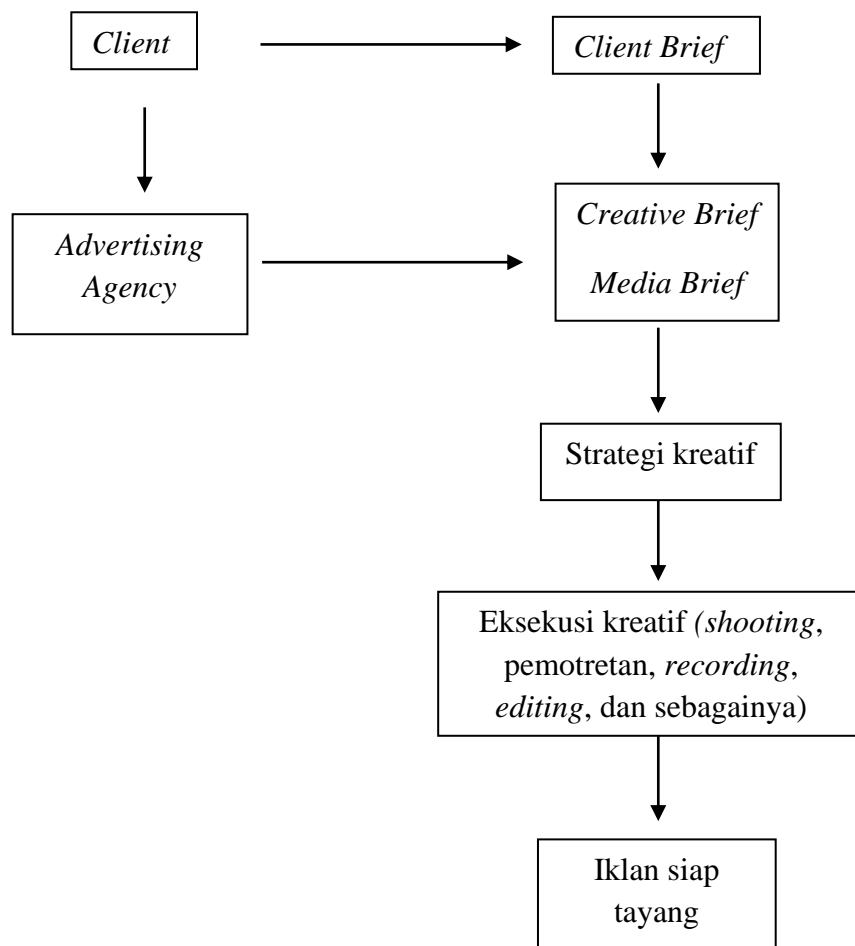
Untuk membuat sebuah iklan, ada beberapa tahapan yang harus dilalui. Proses pembuatan iklan berawal dari adanya produsen sebagai klien yang merasa membutuhkan bantuan sebuah biro iklan (*advertising agency*) untuk mengiklankan produk mereka. Kemudian klien akan membuat sebuah *brief*, yang dikenal sebagai *Client Brief*. Di dalam *brief* ini terdapat semua informasi tentang produk, tujuan produsen beriklan, jumlah uang yang mereka akan gunakan untuk beriklan, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan produk. Selanjutnya biro iklan melalui bagian *Strategic Planning* dan *Account Service* akan membuat *Creative Brief* atau *Media Brief* sebagai panduan mencari konsep kreatif bagi tim kreatif dan membuat perencanaan media bagi tim media.

*Creative Brief* inilah yang kemudian menjadi bahan pada saat melakukan *brainstorming* untuk mencari ide-ide kreatif. Seperti pernyataan pada informan, pada tim kreatif SGM OgilvyDBN, proses pemilihan strategi kreatif dimulai dari *brainstorming* antara *Copywriter* dan *Art Director* sebagai tim terkecil. Kemudian dari tim kecil ini muncul berbagai konsep kreatif dari berbagai strategi kreatif.



Konsep-konsep ini didiskusikan kembali dengan *Creative Director*. Hasil *brainstorming* bersama *Creative Director* lalu dibawa kepada tim *Client Service* dan *Strategic Planning*. Hal ini sebagai filter untuk melihat apakah semua permintaan klien yang tertuang dalam *Creative Brief* telah dipenuhi atau belum.

Bila semua pihak merasa apa yang diinginkan dalam *Creative Brief* telah terpenuhi, maka akan dipilih strategi kreatif mana yang akan dijadikan pendekatan untuk mengeksekusi konsep iklan. Ada beberapa pertimbangan sebuah ide dapat dipresentasikan kepada klien atau bahkan dapat dieksekusi ke tahap selanjutnya, antara lain: ide tersebut sesuai dengan objektif beriklan, mampu mengomunikasikan pesan dengan baik kepada calon konsumen, serta tidak melanggar norma atau aturan yang berlaku. Setelah melalui persetujuan klien, maka konsep tersebut dapat dieksekusi untuk menjadi sebuah iklan.



**Gambar 5 Jalur Proses Pembuatan Iklan**

Untuk mendapatkan ide kreatif yang baik, biasanya tim kreatif harus melalui beberapa tahapan. James Webb Young, mantan *Creative Vice President* J. Walter Thompson, sebuah biro iklan terkemuka memperkenalkan pendekatan dalam mengembangkan ide kreatif yang kemudian dikenal dengan Young's Model (Belch, 2009: 261). Menurut Young, proses kreatif mengandung lima tahapan, yaitu:

1. *Immersion*. Tahap pengumpulan data dan informasi melalui riset dan mencoba memahami pada permasalahan yang ada.
2. *Digestion*. Tahap mencerna setelah mengambil informasi, bekerja dengan data tersebut, serta mencoba menghubungkan data tersebut dengan ide-ide yang timbul.
3. *Incubation*. Tahap ini adalah tahap untuk mulai mengeluarkan masalah dari pikiran sadar Anda dan mengubah semua informasi tadi ke alam bawah sadar untuk melakukan pekerjaan.
4. *Illumination*. Tahap mendapatkan ide, yang ditandai dengan munculnya ide menarik atau bahkan sangat berbeda.
5. *Realty or verification*. Tahap untuk melihat apakah ide tersebut masih terlihat menarik atau dapat memecahkan masalah, lalu membentuk ide tersebut agar dapat dipergunakan sebagai ide iklan.

Dalam proses pemilihan strategi kreatif yang tepat, para pekerja kreatif harus berhati-hati. Ketika proses kreatif itu memasuki tahap *digestion*, para pekerja kreatif harus mulai menghubungkan kegiatan komunikasi yang akan disampaikan dengan tujuan yang ingin dicapai, seperti yang dijelaskan oleh Teori Perencanaan.

Sedangkan konsep ide yang diperoleh oleh pekerja kreatif pada saat melakukan proses pemilihan strategi kreatif merupakan penafsiran dari pengalaman dan pemikiran individual yang kemudian disaring melalui cara

individu itu sendiri. Hal ini sesuai dengan pemikiran Delia dalam Teori Konstruktivis (LittleJohn et.al, 2008: 123). Seperti telah dijelaskan pada Bab II, menurut Delia penafsiran individual ini berkembang sesuai dengan kedewasaan seseorang.

Menurut Teori *Message Design Logic*, ketika seseorang memikirkan tentang komunikasi dan pesan yang akan disampaikan, maka mereka akan menggunakan logika yang berbeda dalam memutuskan apa yang akan dilakukan kepada orang lain dalam sebuah situasi. Berdasarkan teori ini dapat dijelaskan ketika pekerja kreatif dalam proses pemilihan strategi kreatif, maka dia akan menggunakan logika yang berbeda dengan pekerja kreatif lainnya. Bisa saja pekerja kreatif ini melakukan logika penyusunan pesan berdasarkan pengungkapan perasaan dan pemikiran sendiri atau *logika ekspresif*.

#### 4.3.2.1 Pemilihan Strategi Kreatif

Dalam proses pembuatan iklan, pemilihan strategi kreatif yang tepat akan mempengaruhi efektivitas pesan yang akan disampaikan. Dari hasil wawancara dengan para informan didapat keterangan tentang pemilihan strategi kreatif sebagai berikut:

*Hanny: “Semua pesan yang disampaikan harus bisa menjawab desired response dari brief. Pesan yang disampaikan mempengaruhi pencapaian objektif yang ingin diraih. Pesan harus sejalan dengan tujuan yang telah disepakati bersama. Brief itulah yang akan memprotect kreatif kita dari masukan-masukan yang nggak penting. Jadi kalo ada pesan-pesan tambahan, kita harus kembali ke brief” .*

*Nugi: “Kita melihat dari brief. Apakah brief ini sudah menjawab kebutuhan brand atau belum. Kemudian kita sepakat dengan objektif dan proposition brand yang akan kita teruskan jadi karya kreatif. Dilihat lagi dari latar belakang apa yang dibutuhkan brand itu. Kita punya banyak informasi tentang bagaimana posisi brand di market, insight dari konsumen brand itu sendiri dan faktor-faktor lainnya. Dari sini kita bisa melihat kira-kira strategi kreatif seperti apa yang dibutuhkan brand”.*

*Ocky: “Dengan melihat kebiasaan dari target audience. Kemudian juga disesuaikan dengan brief yang diterima dan hasil olahan bersama dengan*

*strategic planner. Kita harus lihat dari sudut pandang lain dari konsumen. Apa sih yang mereka lihat, yang mereka ngertiin dari iklan itu”.*

Dari jawaban informan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pemilihan strategi pesan harus mengacu dan disesuaikan dengan banyak faktor, terutama hal-hal yang termasuk dalam *Creative Brief*, seperti *Objective* dan *consumer insight*.

Ketika ditanyakan mengenai jenis strategi kreatif yang digunakan untuk kampanye tahun 2010, pada wawancara tambahan para informan menjelaskan:

*Hanny: “Iklan untuk kelas bawah, tingkat kesulitan menentukan strategi kreatif challenge-nya berubah-ubah. Misalnya dari kampanye sebelumnya pasti sudah berubah dari kampanye dua tahun sekarang. Apa yang sudah bagus kita pertahanini, apa yang kurang kita angkat yang itu. Ada hal-hal yang bisa menunjang, lebih appealing. Buat yang simpel. Tapi simpel dan cukup mudah ditangkap oleh audience itu tidak equal dengan iklan yang boring, banyak cara untuk mengolahnya”.*

*Nugi: “Kita menggunakan strategi yang menjual USP. Karena SGM adalah sebagai satu-satunya produk susu pertumbuhan yang diformulasikan khusus sesuai umur tumbuh kembang anak, sehingga anak bisa berprestasi dalam daily milestones”.*

*Ocky: “Strategi kreatif yang dipakai adalah USP, karena SGM punya sesuatu yang berbeda dengan brand sejenisnya: Presinutri. Tapi juga ada strategi kreatif dengan brand image. Secara lebih soft untuk menunjukkan superioritas produk dibandingkan produk lain dalam kategori yang sama”.*

Peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa untuk kampanye tahun 2010 karena adanya *total brand rejuvenation*, strategi kreatif yang digunakan adalah *Unique Selling Proposition* dan *Brand Image* dengan pendekatan eksekusi yang sederhana dan mudah dimengerti oleh target khalayaknya.

#### 4.3.2.2 Pembahasan Pemilihan Strategi Kreatif

Dalam proses pembuatan iklan, pemilihan strategi kreatif yang tepat akan mempengaruhi efektivitas pesan yang akan disampaikan. Dari jawaban informan, terlihat bahwa pemilihan strategi pesan harus mengacu dan disesuaikan dengan banyak faktor, terutama objektif dalam menyampaikan pesan dan biasanya itu semua terdapat dalam *Creative Brief*.

Ada berbagai kategori strategi kreatif. Seperti yang telah dijelaskan pada Bab II, Frazer mengemukakan enam kategori strategi kreatif, yaitu:

1. *Preemptive* (Menciptakan Efek Awal). Strategi yang menggunakan atribut umum atau manfaat.
2. *Unique Selling Proposition*. Strategi ini menggunakan perbedaan atribut yang berarti dalam menciptakan manfaat berarti bagi konsumen.
3. *Brand image* (Citra merek). Strategi ini menggunakan klaim superioritas atau perbedaan berdasarkan faktor-faktor ekstrinsik seperti perbedaan psikologis di benak konsumen.
4. *Positioning*. Strategi ini menetapkan tempat di benak konsumen terhadap persaingan.
5. *Resonance* (Resonansi). Situasi ini menggunakan situasi, gaya hidup, dan emosi sehingga kelompok sasaran (*target audience*) dapat diidentifikasi.
6. *Affective/Anomalous* (Afektif/anomali). Strategi ini menggunakan emosional kadang-kadang bahkan pesan ambigu, untuk menerobos ketidakpedulian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, diketahui strategi kreatif yang dipergunakan untuk membuat iklan susu SGM setelah melakukan

*total brand rejuvenation* di tahun 2010 adalah strategi kreatif *Unique Selling Proposition*. Strategi kreatif ini dipilih menurut informan Nugri, karena SGM memiliki USP, yaitu Presinutri yang hanya dimiliki oleh SGM, sehingga anak bisa berprestasi dalam *daily milestone*. Hal yang sama juga diperkuat oleh keterangan dari Nathalie, *Senior Account Director* OgilvyDBN. Menurut Nathalie, keunikan yang dimiliki oleh SGM adalah Presinutri yang di-*owning* dan pada saat diluncurkan di pasaran belum ada produk kompetitor yang memilikinya. Strategi ini dipilih untuk membangun merek di tahun 2010.

Selain juga strategi kreatif *Brand Image* juga digunakan karena ingin mengubah imej dari susu yang dulunya dianggap susu *basic*, tidak ada kelebihan, susu murahan menjadi susu yang berkualitas. Susu yang bisa dibanggakan oleh Ibu. Hal ini terlihat dari adanya iklan televisi yang merupakan testimonial para selebriti yang dulunya minum SGM, seperti: Sarah Sechan, Mira Lesmana.

Strategi kreatif yang dipilih pekerja kreatif biro iklan susu SGM ini menurut *Message Design Models* terjadi ketika pada saat penyusunan pesan, pengirim pesan (dalam hal ini biro iklan) harus melakukan pemilihan strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan komunikasi mereka, yaitu: memperkenalkan SGM dengan Presinutri kepada konsumennya. Setiap pesan iklan dirancang secara khusus sesuai dengan strategi kreatif yang dipilih sehingga bentuk pesannya akan menyesuaikan dengan fungsinya. Dalam hal ini strategi kreatif *Unique Selling Proposition* misalnya dipilih untuk membangun merek SGM itu sendiri dalam benak konsumen, sedangkan strategi kreatif *Brand Image* lebih kepada menaikkan imej susu SGM menjadi susu yang berkualitas namun tetap terjaga.

Sedangkan menurut Teori *Message Design Logic* dari O'Keefe seperti juga telah dijelaskan pada Bab II, pada bentuk logika ketiga akan memandang komunikasi sebagai sebuah cara perubahan aturan melalui negosiasi. Pesan-pesan yang disusun dengan logika ini cenderung luwes, berwawasan, dan terpusat pada seseorang (dalam hal ini target pemasaran utama SGM, yaitu: ibu-ibu).

#### **4.3.3 Strategi Penyusunan Pesan**

Pesan dalam sebuah iklan sangatlah penting. Oleh karena itu strategi penyusunan pesan sebagai bagian dari strategi kreatif juga sangat menentukan. Berdasarkan jawaban informan, strategi penyusunan pesan yang dipergunakan tim kreatif SGM adalah:

*Hanny: “Tantangannya berubah-ubah. Apa yang bagus kita pertahankan, apa yang kurang kita angkat. Buat yang simpel. Tapi simpel dan cukup mudah ditangkap oleh target market tidak equal dengan iklan yang boring. Banyak cara untuk mengolahnya.*

*Nugi: “Dalam eksekusi visual dan copy mengandung message value yang dibawa ke tingkat yang sangat baik. Artinya bukan brand murah, tapi juga bukan brand mahal. Brand yang berkualitas tapi tidak mahal ”.*

*Ocky: “Harus ada hubungan dengan objektifnya. Kalau objektifnya untuk meningkatkan sales, mau gak mau pesan-pesan (iklannya) lebih ke “Ayo beli!” tapi recall brandingnya kurang ”.*

Dari penuturan para informan terlihat bahwa strategi penyusunan pesan yang dipergunakan oleh tim kreatif SGM dalam satu tahun terakhir adalah tergantung kepada *brief* yang diberikan oleh *strategic planner* kepada tim kreatif.

Sedangkan pada tahap eksekusi, formula pesan yang digunakan oleh para informan untuk membuat iklan susu SGM, mereka menjelaskan:

*Nugi: “Lebih ke slice-of life. Kita mengambil keseharian dari target market. Kita juga menggunakan pendekatan membujuk dengan cara menjelaskan alasan kenapa SGM dengan Presinutri ini bagus atau baik untuk anak mereka”.*

*Ocky: “Kita lebih menggunakan formula slice-of life. Supaya lebih dekat kepada konsumen, lebih mudah mereka mengerti karena ceritanya bagian dari hari-harinya mereka. Biar lebih mudah membujuk konsumen juga.*

Jawaban informan ini menunjukkan bahwa mereka menggunakan formula *Slice-of Life* dalam membuat pesan iklan susu SGM. Sedangkan objektif strategi

pesan yang mereka gunakan adalah *Persuade the Customer* dengan menggunakan metode *Reason Why Ads*.

#### 4.3.3.1 Pembahasan Strategi Penyusunan Pesan

Pesan dalam sebuah iklan sangatlah penting. Oleh karena itu strategi penyusunan pesan sebagai bagian dari strategi kreatif juga sangat menentukan. Pentingnya strategi penyusunan pesan iklan karena akan menentukan apakah pesan yang hendak disampaikan produsen kepada konsumen dapat ditangkap dengan jelas atau hanya sekedar lewat saja.

Dengan strategi kreatif USP, para pekerja iklan biro iklan susu SGM menggunakan formula *Slice-of Life* dalam membuat pesan iklan susu SGM. Format ini seperti telah dijelaskan pada Bab II merupakan pendekatan yang menggunakan potongan kejadian sehari-hari sebagai solusi masalah yang dimasukkan dalam bentuk drama di mana konsumen dapat menghubungkan kejadian dalam iklan dengan kejadian yang mungkin dia hadapi juga. Bagi konsumen dengan golongan status ekonomi sosial B dan C, format ini dinilai tepat.

Sedangkan objektif strategi pesan yang mereka gunakan adalah *Persuade the Customer* dengan menggunakan metode *Reason Why Ads*. Dalam objektif ini, iklan yang dibuat menghubungkan antara satu atau lebih atribut merek dengan menggunakan logika yang lemah dan sederhana untuk melakukan argumentasi logis kepada konsumen tentang alasan mengapa mereka harus membeli produk tersebut.

Pentingnya strategi pesan inilah yang membuat Barbara O'Keefe memperluas Teori Orientasi. Menurut Keefe orang berpikir secara berbeda tentang komunikasi dan pesan, dan mereka menggunakan logika yang berbeda dalam memutuskan apa yang harus dikatakan kepada orang lain dalam suatu situasi tertentu. Dia menggunakan istilah Logika Desain Pesan- untuk menggambarkan proses berpikir di balik pesan yang kita buat. Dalam hal ini



mendesain isi pesan yang akan disampaikan dalam iklan.

Dari penuturan para informan terlihat bahwa strategi penyusunan pesan yang dipergunakan oleh tim kreatif SGM dalam satu tahun terakhir adalah sangat bergantung kepada brief yang diterima dari *Client Service* atau *Strategic Planner*, karena disesuaikan dengan kebutuhan SGM saat itu.

## 4.4 Implikasi Regulasi

### 4.4.1.1 Implikasi Regulasi Pada Kreatifitas

Adanya berbagai regulasi dalam berbagai bentuknya terhadap periklanan pangan memberikan dampak pada tim kreatif. Para informan mengatakan:

*Hanny: “Pada waktu bikin konsep, kita nggak terlalu dipikirin. Kita berusaha untuk membebaskan dulu. Kita cuma mikirin hanya sebatas apa yang sudah pernah kita alami (dapat teguran), hal-hal yang umum dilarang. Tapi kalau di kemudian hari, ada lagi yang nggak boleh... itu lain lagi. Karena kalau ini nggak bisa, itu nggak bisa... apa pun stuck di BPOM. Kita nggak bisa bikin apa-apa. Aturan itu tidak bisa kita lawan, tapi bisa kita akalin”.*

*Nugi: “Sebenarnya dibidang membelenggu nggak juga. Karena kalo kita bilang membelenggu, ntar rambu-rambunya kebanyakan. Kita sebetulnya sudah punya brief yang akan jadi skeletonnya. Kita harus fokus pada skelaton ini, ngasih flesh and blood. Nah, di sisi lain kalau kita juga harus mikirin regulasi juga, iklannya nggak akan jadi-jadi. Paling kita coba explore dulu secara kreatifnya. Berdasarkan pengalaman, kita berusaha menghindari kesalahan yang sama. Kalau kita menyenggol beberapa pasal dalam guideline, kita akan ganti”.*

*Ocky: “Memang itu pasti jadi hambatan... tapi paling nggak kita tahu aturan umumnya. Kalau memang di aturannya disebutin nggak boleh, ya... kita coba cari jalan muternya. Kita coba cari dari sudut pandang lain. Ini adalah hambatan yang seharusnya kita akalin, hambatan itu harus ditembus. Kadang-kadang karena (menganggap sudah tahu), regulasi itu dianggap tidak penting”.*

Para informan sebetulnya mengakui adanya regulasi pedoman peraturan periklanan pangan BPOM ini cukup mengganggu kreatifitas tim kreatif. Namun karena mereka mengetahui bahwa hal ini tidak bisa diubah, maka mereka berusaha untuk mencari celah dari regulasi yang ada.

#### **4.4.1.2 Pembahasan Implikasi Regulasi Pada Kreatifitas**

Seperti telah disebutkan pada awal penelitian ini bahwa periklanan adalah identik dengan kreatifitas. Bahkan Belch dan Belch (2009: 260) mengatakan bahwa pekerja kreatif iklan yang diceritakan dalam novel, film, bahkan acara televisi, seringkali digambarkan sebagai sosok yang berjiwa dan berpikiran bebas, bahkan berkepribadian eksentrik. Mereka cenderung lebih abstrak, kurang terstruktur, terorganisir atau tidak konvensional dalam melakukan pendekatan terhadap pemecahan masalah. Mereka seringkali bergantung pada instuisi daripada logika.

Pekerja kreatif iklan ini seringkali bekerja tanpa panduan dari teori komunikasi formal. Namun, secara implisit sebetulnya mereka dipandu oleh teori-teori komunikasi tersebut. Biasanya teori ini berhubungan dengan menemukan cara untuk menerobos iklan yang begitu banyak, membuka kesadaran konsumen, dan menghubungkan mereka dengan konsumen untuk menyampaikan pesan. Oleh karena itulah dibutuhkan lingkungan yang dapat mendorong berkembangnya pemikiran-pemikiran kreatif.

Pemikiran-pemikiran kreatif ini diperlukan pekerja kreatif iklan karena mereka bekerja pada daerah yang menghadapi tantangan yang nyata. Mereka harus bisa meramu hasil riset, isi dari *Creative Brief*, strategi pemasaran, dan tujuan komunikasi dalam sebuah pesan iklan yang menarik perhatian dan selalu diingat konsumen.

Itulah sebabnya para informan mengatakan sebetulnya mereka menganggap Pedoman Periklanan Pangan BPOM 2008 itu mengganggu kreatifitas. Namun mereka harus bisa mengubahnya menjadi sebuah tantangan,

yang bisa dicari celahnya agar tetap dapat membuat iklan yang menarik. Ada beberapa pekerja kreatif iklan berpendapat bahwa klien terkadang harus mengambil resiko membuat iklan yang berbeda untuk menarik perhatian konsumen. Namun banyak pula perusahaan atau produsen yang beranggapan bahwa iklan yang “berisiko” itu belum tentu efektif. Banyak pula produsen yang lebih nyaman dengan iklan produk mereka yang hanya mengomunikasikan kegunaan produk atau layanan fitur yang tersedia, dibandingkan dengan iklan dengan visual yang bagus tapi sukar ditangkap pesannya oleh konsumen.

Seperti yang dikatakan oleh seorang informan, sebetulnya mereka tidak bisa berbuat apa-apa, karena aturan itu tidak bisa dilawan tapi harus bisa diakali agar tetap bisa membuat iklan susu formula yang kreatif dan efektif, namun tetap sesuai dengan Pedoman Periklanan Pangan BPOM tahun 2008.

Pada saat melakukan perencanaan pesan, tim kreatif telah mempunyai referensi atas pengalaman mereka sendiri-sendiri. Dari pengalaman itulah akan berpengaruh pada keputusan strategi kreatif yang mereka usulkan untuk dipergunakan. Hal ini sesuai dengan Teori *Message Design Logic*, yaitu ketika seseorang memikirkan tentang komunikasi dan pesan yang akan disampaikan, maka setiap anggota tim kreatif akan menggunakan logika yang berbeda dalam memutuskan apa yang akan dilakukan kepada orang lain dalam sebuah situasi.

PT Sari Husada sebagai bagian dari Grup mempunyai alat ukur tersendiri untuk mengevaluasi pesan iklan yang disebut DANEX. Riset DANEX ini berdasarkan pendapat konsumen dari segmentasi pasar yang telah ditentukan. Selain itu juga melihat apakah pesan iklan baik secara sisi sosial dan hukum tidak akan menimbulkan masalah di kemudian harinya. Seluruh materi iklan dari grup Danone harus melalui tahap riset DANEX ini. Apabila konsep yang diujikan memiliki nilai di bawah nilai kelulusan yang ditentukan, maka konsep tersebut harus direvisi sesuai masukan riset DANEX tersebut. Itulah sebabnya banyak iklan-iklan produk dari Danone cenderung “aman”.

Salah seorang informan bahkan mengatakan bahwa kekhawatiran klien terhadap Pedoman Periklanan Pangan BPOM 2008 lebih membatasi kreatifitas

pekerja kreatif iklan SGM dibandingkan dengan pedoman itu sendiri. Secara tidak langsung, para informan mengakui adanya Pedoman Periklanan Pangan BPOM 2008 cukup mengganggu kreatifitas mereka.

Ketika peneliti melakukan konfirmasi dengan Nathalie (*Senior Account Director* SGM) tentang kekhawatiran informan klien ini, dia mengatakan sebetulnya bukan klien yang membatasi, namun keinginan untuk melakukan hal yang terbaiklah yang membuat klien (dalam hal ini SGM sebagai bagian dari Danone Group) bertindak ekstra hati-hati. Kesulitan menerapkan Pedoman Periklanan Pangan BPOM tahun 2008 ini sebetulnya menurut Nathalie, lebih banyak ketika mereka ingin menggunakan *end benefit product* sebagai pesan utama dari iklan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan Penelitian**

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal terutama yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian pada Bab I, yaitu:

1. Peran Pedoman Periklanan Pangan BPOM tahun 2008 sebetulnya dirasakan cukup mengganggu tim kreatif biro iklan SGM dalam proses pemilihan strategi kreatif mau pun eksekusi kreatif. Namun karena mereka adalah orang-orang yang kreatif, maka hal itu dianggap sebagai tantangan untuk bisa menciptakan iklan yang kreatif, tetap efektif tanpa melanggar regulasi yang ada, terutama Pedoman Periklanan Pangan BPOM tahun 2008. Mereka berusaha mencari celah atau strategi kreatif yang bisa dipergunakan untuk menghindari terjadinya pelanggaran aturan tersebut.
2. Pemilihan strategi kreatif dilakukan *Creative Director* selaku pimpinan tim kreatif. Namun hasil pemilihan strategi kreatif biasanya merupakan proses *brainstorming* bersama tim kreatif dengan tim *Account Planning* dan *Strategic Planning* yang juga disesuaikan dengan *Creative Brief* dan obyektif periklanan.
3. Jenis strategi kreatif yang dipilih tergantung pada kondisi kebutuhan produk saat iklan akan dibuat. Pada saat ini strategi kreatif yang digunakan untuk susu SGM adalah *Unique Selling Point (USP)* dan *Brand image*, untuk mendukung *total brand rejuvenation* yang dilakukan oleh SGM. Strategi kreatif USP dipilih karena menjual keunggulan Presinutri yang hanya dimiliki oleh SGM.

## **5.2 Implikasi Akademis dan Praktis**

Dari perumusan masalah diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi kepada Ilmu Komunikasi, terutama Manajemen Komunikasi Pemasaran maupun implikasi praktis bagi pekerja kreatif iklan, sebagai berikut:

### **5.2.1 Implikasi Akademis**

Temuan hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian penelitian dalam komunikasi pemasaran, khususnya keterkaitan strategi kreatif dengan teori penyusunan pesan dalam komunikasi pemasaran.

Pada penelitian ini terlihat bahwa penggunaan *Planning Theory* dan *Message Design Logic* pada saat tim kreatif melakukan pemilihan strategi kreatif dapat bermanfaat. Teori ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas pada tim kreatif untuk memilih strategi kreatif, termasuk strategi pesan yang sesuai dengan kebutuhan merek pada saat kampanye dilakukan.

### **5.2.2 Implikasi Praktis**

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat membantu para pekerja kreatif iklan untuk dapat menentukan strategi kreatif iklan yang efektif dan sesuai dengan regulasi yang ada, terutama Pedoman Periklanan Pangan Badan Pengawasan Obat dan Makanan. Selain itu juga dapat membantu Badan Pengawasan Obat dan Makanan untuk dapat membuat regulasi yang lebih jelas, tidak ambigu, dan tidak menimbulkan berbagai interpretasi, terutama kepada para pekerja kreatif.

## **5.3 Rekomendasi Penelitian**

### **5.3.1 Dunia Akademis**

Setelah melakukan penelitian dan menemukan beberapa hambatan diantaranya belum adanya penelitian sejenis sebelumnya, peneliti memberikan rekomendasi untuk dunia akademis sebagai berikut:

- Perlu dilakukan penelitian mengenai evaluasi berbagai regulasi periklanan pangan secara menyeluruh, karena begitu banyak regulasi yang dianggap bias, ambigu oleh dunia praktis.
- Perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai implikasi regulasi pemerintah, terutama Pedoman Periklanan Pangan BPOM tahun 2008 dengan strategi kreatif yang dilakukan oleh biro iklan lainnya. Hal ini dapat menjadi studi pembandingan.

### **5.3.2 Dunia Praktis**

Pada saat melakukan penelitian, sejumlah masukan telah didapatkan oleh peneliti dari para informan. Ketidakjelasan regulasi menyebabkan banyak pelanggaran terjadi walau pun sesungguhnya para pekerja iklan tidak bermaksud untuk melanggar regulasi tersebut. Oleh karena itulah peneliti memberikan rekomendasi antara lain:

- Perlu adanya penjelesan lebih rinci pada setiap butir poin yang dibahas dalam regulasi periklanan pangan, terutama pada Pedoman Periklanan Pangan BPOM 2008.
- Perlu diikutsertakannya para praktisi periklanan dan komunikasi pemasaran lainnya dalam pembuatan berbagai regulasi, terutama untuk iklan pangan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arens, William F., Weigold, Michael F., Arens, Christian, 2011. *Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications, Thirteenth Edition*. New York, USA. McGraw-Hill International.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, Eighth Edition*. New York, USA. McGraw-Hill International.
- Bertens.K., 2000. Pengantar Etika Bisnis. Yogyakarta. Penerbit Kanisius.
- Davidson, E. Jane. 2005. *Evaluation Methodology Basics*. USA. Sage Publications.
- Daymon, Christine and Holloway, Immi. 2002. *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Penerjemah: Cahya Wiratama. Yogyakarta. Penerbit Bentang.
- Denzin, Norman K., Lincoln, Yvonna S.. 2009. *Handbook of Qualitative Research*, Penerjemah: Dariyatno, Badrus Samsul Fata, Abi, John Rinaldi. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Griffin, R. 2003. *A First Look At Communication Theory*. New York, USA. McGraw-Hill International.
- Johansen, Richard L. 1996. *Etika Komunikasi*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management, 11<sup>th</sup> Editon*. USA. Pearson Education International.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Prenada Media Group.
- Littlejohn, Samuel W. and Foss, Karen A. 2005. *Theories of Human Communication, Ninth Edition*. Belmon, USA. ThomsonWadsworth .
- Miller, Katherine. 2005. *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts , Second Edition*. New York, USA. McGraw-Hill International.
- Moleong, Lexy J., 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi ke -25. Bandung, PT Rosda Karya.
- Moriarty, Sandra, Mitchell, Nancy, and Wells, William. 2009. *Advertising Principles and Practice, Eighth Edition*. New Jersey, USA. Pearson International.



Neuman, W.Laurence. 2003. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches, Fifth Edition*. USA. Allyn and Bacon.

O'Guinn, Thomas C, Allen, Chris T, Semenik, Richard J. 2009. *Advertising and Integrated Brand Promotion, Fifth Edition*. Ohio, USA. South-Western Cengage Learning.

*Pedoman Periklanan Pangan Badan Pengawasan Obat dan Makanan*. 2008. Badan Pengawasan Obat dan Makanan, Jakarta.

Shimp, Terence A. 2010. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion, Eighth Edition*. China. South-Western Cengage Learning.

Suseno, Franz-Magnis. 1987. *Etika Dasar, Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral*. Yogyakarta. Penerbit Kanisius.

#### **Tesis:**

Sri Agus Adi Setyawati. 2001. *Perencanaan Iklan Kampanye Partai Politik: Studi Evaluasi Perencanaan Iklan Kampanye PDI Perjuangan Pada Pemilu 1999*, Universitas Indonesia, Jakarta.

#### **Website:**

<http://www.pppi.or.id>, diakses pada 4 April 2011

<http://www.sarihusada.co.id>, diakses pada 5 April 2011

#### **Artikel Surat Kabar:**

Pemerintah Akan Melarang Iklan Susu Formula. 23 Oktober 2010. Harian KOMPAS, halaman 13.

#### **Sumber Lain:**

AC. Nielsen, Urban, Total Milk: IFFO, GUM, Specialties, P&K, Agustus 2010, Jakarta.

AC. Nielsen, Urban, Total Milk: IFFO, GUM, Specialties, P&K, Maret 2011, Jakarta.

**LAMPIRAN**  
**TRANSKRIP WAWANCARA**

## **Hasil Wawancara**

**Waktu: 30 Maret 2011, Pkl. 12.30**

**Tempat: Ogilvy Danone Baby Nutrition, Jl. Wijaya I no.71 Jakarta**

### **Bag I Data Pribadi**

1. Nama: Ocky Putranto
2. Jabatan: Art Director
3. Lama bekerja sebagai Kreatif: 8 Tahun
4. Klien yang pernah ditangani: LG, Papa Ron's Pizza, Amway, ANZ, Bukopin, SGM.
5. Lama bekerja di perusahaan sekarang: 2 tahun
6. Klien yang ditangani sekarang: SGM

### **Bag. II Peraturan & Regulasi**

**Apakah Anda mengetahui adanya regulasi atau peraturan tentang Peraturan Iklan Pangan?**

Ya. BPOM mengeluarkan buku panduan. Ada dari Etika Periklanan ada beberapa cuma gak spesifik menyebutkan makanan. Ada SK dari menkes kalo gak salah.

**Sejauhmana Anda memahami peraturan atau regulasi tersebut?**

Tidak secara mendalam

**Apakah Anda mengetahui adanya Peraturan Periklanan Pangan dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) 2008?**

Ya.

**Sejauhmana pemahaman Anda terhadap pedoman periklanan BPOM tersebut?**

Lebih paham, karena beberapa kali dapat teguran namun tidak secara mendalam

**Dapatkah Anda menyebutkan secara spesifik, bagian/pasal/aturan apakah yang menurut Anda sangat menghambat dalam proses membuat strategi kreatif?**

Banyak sih, secara batasan-batasannya. Misalnya tentang benefit langsung. Walaupun sebetulnya tiap ingredien bisa menyebabkan sesuatu tp gak bisa lu sebutkan langsung. Tinggal cara motongnya ada. Tapi kyknya lebih pengaruh ke copywriter.

Tidak, karena hampir semua pasal bias di buat ambigu oleh yang mengenterpretasinya. Ada beberapa sempet ada kata-kata spesifik dalam buku ini yg dianggap gak bisa kita pake, misalnya: juara atau prestasi. Si prestasi ini dibilang tidak boleh mempergunakan kata-kata untuk mencapai atau supaya berprestasi atau kata-kata yang sepadan dengan arti itu. Itu kan ganggu, karena mereka gak bisa jelasin. interpretasinya tergantung birokratnya. Kalo kepalanya ganti, pengertiannya ganti lagi.

### **Bag. III Strategi Kreatif**

**Siapakah yang menentukan strategi kreatif di biro iklan/grup ini?**

Creative Director dan Business director/strategic planning.

**Bagaimanakah proses pengambilan keputusan strategi kreatif yang diambil?**

Secara forum dan dengan merujuk pada kisi kisi yang ada. Forum itu kita kan punya layering internal tim kreatif, naik bersama client service, abis itu semua bisa ngmong apa aja , sesuai dgn brief atau gak. Sesuai dgn panduan atau gak, setelah itu baru diputusin. Kira-kira mana yang sesuai atau gak.

**Bagaimana memilih objektif iklan yang tepat?**

Dengan melihat brief dari klien

**Bagaimanakah cara menentukan strategi iklan yang efektif?**

Dengan melihat kebiasaan dari target audience

**Bagaimanakah cara menentukan jenis pesan yang akan digunakan?**

Berdasarkan brief yang di terima dan di olah oleh palner di agency

**Apakah ada hubungan antara jenis pesan dengan objektif pesan?**

Harusnya ada, karena kalau objektifnya untuk meningkatkan sales, mau gak mau pesan-pesannya lebih ke ayo belinya tapi recall brandingnya.

**Bagaimanakah membuat strategi kreatif yang tetap dapat menarik perhatian konsumen tanpa melanggar peraturan?**

Paling gak tau aturannya. Kalau memang diaturannya disebutin gak boleh, ya kita coba cari jalan puternya. Sesimpel itu sih, tanpa harus menghilangkan esensi yang mau disampaikan. Sesimpel cari dari sudut pandang lainnya. Misalnya kita lihat dari sudut pandang produsen, mungkin kita lihat dari sisi pandang konsumen apa sih yang mereka lihat, yang mereka ngertiin.

Dapat teguran udah 3 kali. Tapi lebih ke kata-kata simpel yang sepertinya dibuat-buat.

**Menghambat kreatifitas gak sih?**

Emang pasti itu jadi hambatan sih tapi secara personal... hambatan itu harus ditembus. Ini adalah halangan yang seharusnya bisa diakalin. Karena udah tahu, maka dianggap tidak penting.

**Wawancara tambahan – Sentral Senayan 3 Lt. 10, April 2011**

**Strategi Kreatif apa yang digunakan SGM sekarang?**

Menggunakan USP & brand image, karena punya sesuatu yang berbeda dengan brand sejenisnya, Presinutri. Kalo brand image lebih soft untuk nunjukin superior dibandingkan produk dalam kategori yang sama (termasuk Dancow Batita).

Eksekusi kita pake slice of life, mempersuasi dengasn reason why. Ya supaya lebih dekat aja kepada konsumen yang sering dianggap olek klien inferior secara intelektual dan kognitif.

**Waktu: 31 Maret 2011, Pkl. 18.00**

**Tempat: Ogilvy Danone Baby Nutrition, Jl. Wijaya I no.71 Jakarta**

**Bag I Data Pribadi**

Nama: Nugroho Nur Arifin

Jabatan: Senior Copywriter

Lama bekerja sebagai Kreatif: 7 tahun

Klien yang pernah ditangani: LippoBank, Wismilak, Softex, Bank Mega, Bank Mandiri, Bank NISP, Mobile 8, Lactamil. Chill-Mill, Chill-Kit, Vita Mill

Lama bekerja di perusahaan sekarang: 1 tahun, 4 bulan

Klien yang ditangani sekarang: SGM

**Bag. II Peraturan & Regulasi**

**Apakah Anda mengetahui adanya regulasi atau peraturan tentang Peraturan Iklan Pangan, terutama untuk iklan susu?**

Tahu, saya tahu ada beberapa regulasi untuk membuat komunikasi iklan pangan yang bertujuan supaya lebih bertanggungjawab dari BPOM. Tapi cuma tahu dari BPOM. Yang lain tidak tahu, tidak familiar karena yang paling sering berurusan dengan BPOM. Peraturan lainnya tidak tahu.

**Sejauhmana Anda memahami peraturan atau regulasi tersebut?**

Sangat dangkal. Bisa dibilang gak tahu apa-apa. Cuma tahu, karena setelah membuat iklan mendapat teguran atau masukan. Misalnya: tidak boleh menyebutkan satu kandungan tertentu bisa memberikan benefit secara langsung.

**Apakah Anda mengetahui adanya Peraturan Periklanan Pangan dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) 2008?**

Tahu tapi sangat umum.

### **Sejauhmana pemahaman Anda terhadap pedoman periklanan BPOM tersebut?**

Pernah baca, dikit-dikit tapi tidak pernah go through satu bagian ke bagian lainnya. Satu Seperlunya aja.

### **Dapatkah Anda menyebutkan secara spesifik, bagian/pasal/aturan apakah yang menurut Anda sangat menghambat dalam proses membuat strategi kreatif?**

Hambatan terbesar karena guideline yang kadang kurang jelas, tidak bisa membantu menjelaskan kenapa ini gak boleh. Misalnya kenapa kita tidak boleh pake kata “moderen” , padahal sekarang kan jaman moderen. Tapi kenapa tidak ada penjelasan sama sekali. Ada banyak sekali pasal-pasal yang menyebutkan kita tidak boleh melakukan ini, tidak boleh buat itu. Tapi selaku praktisi komunikasi, kita sama sekali tidak pernah diberi pemahaman kenapa itu tidak boleh. Peraturan itu dibuat tidak dengan insight dari pekerja kreatif, karena antara regulasi dan kreativitas itu cukup bertolak belakang. When you regulate your thinking, kita gak mungkin jadi kreatif. Jadi kita harus mencari terobosan baru, bagaimana caranya membuat komunikasi yang bertanggungjawab tapi berwawasan kreatif.

### **Bag. III Strategi Kreatif**

#### **Siapakah yang menentukan strategi kreatif di biro iklan/grup ini?**

Creative Director

#### **Bagaimanakah proses pengambilan keputusan strategi kreatif yang diambil?**

Tim kecil (Copywriter dan Art Director) mengajukan beberapa pendekatan. Kemudian share ke CD untuk dibicarakan bersama kira-kira pendekatan mana saja yang bisa menjawab kebutuhan dari Brief.

#### **Bagaimana memilih objektif iklan yang tepat?**

Kita melihat dari Brief. Begitu mendapat brief, kita akan bertukar pendapat dulu. Apakah brief ini sudah menjawab kebutuhan brand saat ini atau belum. Dan kemudian waktu kita sepakat bahwa brief ini dengan objektif ini dan proposition ini akan kita teruskan jadi

karya kreatif. By the end of the day, kita semua harus bertanggungjawab atas brief yang sudah kita sepakati bersama tadi.

### **Bagaimanakah cara menentukan strategi iklan yang efektif?**

Dilihat lagi dari latar belakang dari apa yang dibutuhkan brand itu. Kita punya banyak informasi tentang bagaimana posisi brand di market, insight dari konsumen dari brand itu sendiri dan faktor-faktor lainnya, kita bisa melihat strategi kreatif mana yang dibutuhkan brand.

### **Bagaimanakah membuat strategi kreatif yang tetap dapat menarik perhatian konsumen tanpa melanggar peraturan?**

Kalau melihat aturannya kan ada berpuluh-puluh halaman. Gak mungkin kita baca guideline, trus baru bikin iklannya. Gak bikin-bikin iklannya. Mending kita bikin iklannya dulu. Trus cross check apakah udah sesuai dengan guideline atau gak. Kalo belum, kita coba cari jalan lain.

Dengan kategori yang dekat, rokok dan minuman keras. Lebih mudah karena guidelinenya lebih jelas. Misalnya gak boleh ada pack, gak boleh ada orang ngerokok, gak boleh ada orang minum minuman keras, gak boleh tayang di ATL untuk minuman keras. Jelas.

Untuk iklan susu, apa yang ada di guideline seringkali membutuhkan interpretasi. Misalnya: Kenapa ini gak bisa? Karena menurut si lembaga itu bisa menimbulkan pesan A. Padahal menurut kita nggak.

Secara general, memang rule of thumb-nya sudah pasti messagenya harus cukup jelas & gampang ditangkap target audience. Simplicity can be develop.

Sebenarnya dibidang membelunggu gak juga, karena ntar rambu-rambunya kebanyakan. Kita sudah punya brief yang akan jadi skeleton dari kerjaan kreatif. Kalau kita harus fokus pada skeleton ini, ngasih flesh dan blood. Tapi di lain pihak, kita juga harus pikirin regulasi yang harus kita keep in mind. Iklannya nggak akan jadi-jadi.



Paling kita coba explore dulu secara kreatifnya. Berdasarkan pengalaman, kita berusaha menghindari mengdevelop kesalahan yang sama dua kali dan ya udah, kalau kita ada nyenggol beberapa pasal dalam guideline, kita akan ganti. Tapi gak sampai membelenggu. Seperti pohon yang menghalangi jalan. Seperti kerikil dalam sepatu, jalannya gak enak.

### **Wawancara tambahan – Sentral Senayan 3 Lt. 10, April 2011**

#### **Strategi Kreatif apa yang digunakan SGM sekarang?**

Menggunakan USP karena satu-satunya produk susu pertumbuhan yang diformulasikan sesuai umur tumbuh kembang anak, sehingga anak bisa berprestasi dalam daily milestones.

Eksekusinya dibuat visual dan message value ke tingkat yang sangat baik, dalam arti bukan brand murah, tapi juga bukan brand mahal. Brand yang berkualitas tapi tidak maha. Ini semua perlu untuk men-established brand di tahun 2010 secara functional.

Arah eksekusi lebih ke slice of life dengan mempersuasi konsumen melalui reason why.

**Waktu: 31 Maret 2011, Pkl. 19.00**

**Tempat: Ogilvy Danone Baby Nutrition, Jl. Wijaya I no.71 Jakarta**

### **Bag I Data Pribadi**

Nama: Hanny Shintawati

Jabatan: Creative Director

Lama bekerja sebagai Kreatif: Lebih dari 10 tahun

Klien yang pernah ditangani: Unilever (Lux, Citra), Johnson & Johnson, Non Unilever

Lama bekerja di perusahaan sekarang: 4 bulan (Desember 2010)

Klien yang ditangani sekarang: SGM, Gizikita, Lactamil (Danone Baby Nutrition Group)

### **Bag. II Peraturan & Regulasi**

**Apakah Anda mengetahui adanya regulasi atau peraturan tentang Peraturan Iklan Pangan, terutama untuk iklan susu?**

Tahu. BPOM dan P3I.

**Sejauhmana Anda memahami peraturan atau regulasi tersebut?**

Tapi untuk mempelajari berlembar-lembar itu belum pernah. Paling gak berpatokan pada hal-hal yang sifatnya general.

**Dapatkah Anda menyebutkan secara spesifik, bagian/pasal/aturan apakah yang menurut Anda sangat menghambat dalam proses membuat strategi kreatif?**

Tidak bisa, karena hanya bisa secara general. misalnya superlatif, terlalu exaggerating. Dari visual juga, misalnya tidak boleh menampilkan visual yang sepertinya membahayakan anak kecil, harus ada supervisi dari orang tua. Cuma gak klotok sampai kata-kata ini gak boleh. Misalnya: Kata “cerdas” walaupun kadang-kadang kita berpikir kenapa ya??? Ya seperti tadi dikatakan Nugi bahwa karena pola berpikir yang beda, dari sana tidak seperti kita kreatif menuangkan ide. Tapi memang sih harus ada celah. Kita

memang harus cari akal gimana kita bisa membuat sebuah iklan yang terdeliver, menarik, serta menggunakan kata-kata “cerdas”, “ajaib” dsb.

### **Bag. III Strategi Kreatif**

#### **Siapakah yang menentukan strategi kreatif di biro iklan/grup ini?**

Creative Director

#### **Bagaimana memilih objektif iklan yang tepat?**

Kita melihat ke brief. Jadi kalau ada pesan-pesan tambahan, kita harus kembali ke brief.

#### **Bagaimanakah cara menentukan strategi iklan yang efektif?**

Kita tidak bekerja sendiri. Kita bukan tukang karang. Kita gak menciptakan ide for the sake of creativity, tapi ternyata tidak cocok dengan target marketnya. Kita tidak bekerja sendiri, bekerja bersama dengan Planning Departement dan klien. Klien sbg pihak yg punya brand, yang pastinya punya bobot target penjualan sekian. Planning Department membuat rancangan komunikasi untuk brand tersebut. Jadi lengkap. Kita tahu target marketnya apa, kompetitornya siapa, psikografi dan demografinya seperti apa, insightnya bagaimana. Dan itu semua dituangkan dalam sebuah Brief.

Brief itulah yang akan memprotect kreatif kita dari masukan-masukan yang gak penting. Misalnya kurang ini. Tapi objectifnya apa.

#### **Bagaimanakah cara menentukan jenis pesan yang akan digunakan?**

Semua pesan yang disampaikan harus bisa menjawab desire respon dari brief tersebut.

#### **Apakah ada hubungan antara jenis pesan dengan objektif pesan?**

Pesan yang disampaikan mempengaruhi pencapaian objektif yang ingin diraih, pesan harus sejalan dengan tujuan yang telah disepakati bersama.

#### **Bagaimanakah membuat strategi kreatif yang tetap dapat menarik perhatian konsumen tanpa melanggar peraturan?**

Peraturan itu bukan hanya dari BPOM tapi juga dari P3I. Sebenarnya ini bukan ilmu eksak, interpretasinya bisa macam-macam.

Contohnya: Iklan rokok, kurang apa limitasinya, gak boleh ada pack, produknya, gak boleh ini gak boleh itu, tapi some how, selalu ada celah untuk menampilkan itu semua. Cuma iklan rokok memang lebih enak.

Itu sebetulnya jadi tantangan buat kreatif juga. Kita gak mungkin juga baca ratusan halaman BPOM. Sementara itu dari beberapa kita sudah baca aturan BPOM, tapi gak ada tuh aturan gak boleh pake kata-kata “prestasi”, “moderen” tapi kok kata-kata dipermasalahkan.

Bagaimana membuat iklan untuk susu formula seperti SGM yang untuk kalangan bawah? Sebetulnya itu sudah naik kelas. Dulu sepertinya itu diperceived sebagai poor milk, kita sekarang somehow berkat iklan-iklan yang sudah dibuat sudah switch. Ibu-ibu yang dulunya hesitate sekarang udah gak. Masalah peningkatan sales memang ada significant growth. Secara look, juga kita sudah owning satu yang namanya formula Presinutri yang membuat make believe di konsumen kita “it’s oke”. Orang skrg gak perlu malu lagi beli SGM.

Tapi itu tidak berarti kita beralih menjadi susu mewah ya. Tapi sudah aspirasional untuk orang bawah untuk membeli, orang atas tidak malu untuk membeli.

Contohnya: Lux atau Citra, dulu diperceived sebagai brand untuk pembantu. Tapi berkat pengaruh komunikasi, iklan dan segala macam membuat in certain way membuat naik, ibu-ibu atas mau membeli.

Iklan untuk kelas bawah, tingkat kesulitan strategi kreatif

Challengenya berubah-ubah, misalnya dari kampanye sebelumnya pasti sudah berubah dari kampanye dua tahun sekarang. Apa yang bagus kita pertahanin, apa yang kurang kita angkat yang itu. Ada hal-hal yang bisa menunjang lebih appealing. Kita tidak membuat suatu kampanye yang jalan di tempat.

Tapi simpel dan cukup mudah ditangkap oleh audience itu tidak equal dengan iklan yang boring, banyak cara untuk mengolahnya.

Apakah itu menjadi ganggu atau sekedar membatasi terhadap kreatifitas?

Pada waktu bikin konsep kita gak terlalu dipikirin, kita berusaha membebaskan dulu. Yang pernah kita alami, pagar2 general, tapi kalau dikemudian hari ada lagi yang tidak boleh, itu lain lagi. Apa pun stuck di BPOM. Somehow surprise-surprise itu yang bikin kita agak lumayan engkel-engkelan. Bolak-balik.

Tapi gak seperti wah ini gak bisa itu gak bisa, kita gak bisa bikin apa-apa nih. Aturan itu tidak bisa kita melawan tapi kita mengakalinya.